Nos industries culturelles

DES LIENS ESSENTIELS

AVRIL 1987

Canada

87-03770/

Nos industries culturelles

DES LIENS ESSENTIELS

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1987
N° de cat. Co22-76/1987F
ISBN 0-662-94195-0

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos
7

CHAPITRE PREMIER
La culture dans la société canadienne
11

CHAPITRE DEUXIÈME
Les tendances mondiales des industries culturelles
15

CHAPITRE TROISIÈME
L'état des industries culturelles canadiennes
21

CHAPITRE QUATRIÈME
Les livres
27

CHAPITRE CINQUIÈME
Les périodiques
35

CHAPITRE SIXIÈME
Le cinéma
43

CHAPITRE SEPTIÈME
L'enregistrement sonore
51

CHAPITRE HUITIÈME
La télédiffusion
59

CHAPITRE NEUVIÈME
La scène internationale
71

Conclusion
77

Références
79

Références bibliographiques des tableaux
80

La culture constitue l'essence même de notre identité nationale. Le rôle des industries culturelles à cet égard est déterminant. Les créateurs et les artistes dont elles diffusent les oeuvres ont plus que jamais confiance en leur talent, mais les entreprises qui les représentent ont un terrible défi à relever.

Nous voulons épauler ces industries.

AVANT-PROPOS

Parler de culture, c'est parler d'une multitude de choses : d'activités artistiques et littéraires, bien entendu, mais aussi de sociologie et d'anthropologie, en bref, de toutes ces activités qui expriment les façons qu'ont les membres d'un groupe ou d'une société de communiquer, voire de se définir.

La culture canadienne englobe tout cela. Elle est en définitive l'essence et le miroir de nous-mêmes, de ce que nous sommes en tant que peuple. Nos paysages en font intimement partie, au même titre que nos goûts, nos langues, nos passe-temps, notre vision du monde.

Nos créateurs, qu'ils soient francophones ou anglophones, se nourrissent de cette culture, et leurs œuvres en sont la manifestation la plus dynamique, tant pour nous-mêmes que pour les autres. Puisant dans notre mémoire collective, ils utilisent comme autant de balises les événements qui ont marqué le cours de notre histoire et l'évolution de nos deux grandes collectivités.

Tous ne produisent pas des œuvres «canadiennes»; certains n'y tiennent d'ailleurs pas, alors que d'autres ont choisi de travailler à l'étranger. Les arts visuels et de la scène s'adressent aux sens et font éclater les limites du lieu. Auteurs et cinéastes cherchent à raconter des histoires ou à transmettre des idées d'une portée universelle. Nous sommes un peuple tourné vers l'extérieur, ce qui constitue assurément une de nos grandes forces, une des caractéristiques essentielles de notre tradition culturelle.

Notre culture et notre vie en tant que peuple sont inextricablement liées. Reflets de nous-mêmes, nos manifestations culturelles constituent une synthèse de nos voix et de nos énergies créatrices. Ces raisons suffisent à expliquer pourquoi l'épanouissement culturel du Canada mérite toute l'attention des pouvoirs publics.

La qualité et l'abondance de nos créations et de nos réalisations artistiques suscitent l'enthousiasme des Canadiens. Jamais nos auteurs, artistes et interprètes ne se sont exprimés avec autant de vigueur et d'assurance. Nous rendons hommage à leurs efforts tout comme à leur engagement—qui est, ne l'oublions pas, un engagement envers nous tous. En tant que société, nous souhaitons accorder à nos artistes une juste récompense, en leur manifestant intérêt et attention puis en créant pour eux des conditions susceptibles de favoriser le plein épanouissement de leurs dons. En retour, ceux-ci nous offriront de meilleures chances de nous réaliser collectivement et individuellement.

Bref, vigueur culturelle et vigueur nationale sont interdépendantes.

Hélas ! le vif désir de créer, le dynamisme des œuvres et même la passion pour les arts ne suffisent pas. Il faut aussi de l'argent.

Si les auteurs, les artistes, les interprètes des arts de la scène atteignent maintenant des publics de plus en plus nombreux au Canada, le financement des arts continue de faire problème. Cependant, on peut espérer qu'un savant dosage d'interventions de la part des secteurs public et privé ainsi qu'une meilleure formation des créateurs en gestion et en commercialisation apporteront plus de stabilité en ce domaine si important.

Là où l'avenir est le plus incertain, c'est dans le secteur des industries culturelles. À l'heure des communications de masse, ces industries—film, édition de livres et de périodiques, radio-télévision et enregistrement sonore—ont à relever un énorme défi. Non seulement les producteurs canadiens doivent-ils assumer des coûts et des risques très élevés, ils sont aussi aux prises avec des produits étrangers qui sont généralement moins chers. La tendance croissante à la concentration des entreprises ne fait qu'accentuer le problème de la concurrence et, surtout, elle entraîne l'homogénéisation croissante des produits culturels.

Or nous voulons trouver des moyens d'améliorer les chances de nos industries culturelles et ce d'abord, pour des raisons justement culturelles. Ce sont ces industries qui permettent aux Canadiens de se retrouver dans les expressions multiples et variées de leur culture, dont elles sont les premiers bailleurs de fonds et les plus grands promoteurs. Si nos

industries culturelles n'ont pas d'assises financières raisonnablement solides, notre épanouissement culturel en souffrira et notre voix ne pourra plus se faire entendre. Ultimement, c'est notre vigueur collective et même notre qualité de vie qui en souffriront gravement.

Si la situation commande une grande vigilance, il n'y a pas de raison de céder à l'angoisse. J'ai une confiance absolue dans la capacité de nos artistes, producteurs, impresarios et entrepreneurs d'offrir à leurs concitoyens un vaste ensemble d'œuvres significatives et marquées au coin de la qualité. Cependant, encore faudra-t-il disposer des fonds nécessaires à la mise en valeur de ces œuvres. Les subventions, manifestement, ne suffiront pas, bien qu'en ce qui concerne le film, la télévision, l'édition et l'enregistrement sonore, le gouvernement fédéral ait accru sensiblement son soutien. Nos industries culturelles devront exploiter davantage les possibilités de revenus que leur offre le marché national, c'est-à-dire les Canadiens, qui sont leurs premiers interlocuteurs et leur premier public. Conscients de leur apport, les Canadiens tiennent à assurer la vigueur de leurs industries culturelles. S'il n'est pas question pour eux qu'on limite leurs possibilités d'accès aux réalisations culturelles du monde entier, ils veulent que l'éventail des choix qui leur sont offerts comporte aussi des productions, des histoires et une vision du monde proprement canadiennes. C'est qu'il s'agit tout à la fois de notre vitalité créatrice et de l'essor de notre économie.

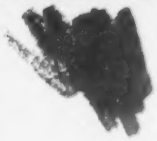
Dans le présent document, nous passons en revue les industries culturelles, les structures sur lesquelles reposent leur vigueur et leur stabilité ainsi que les relations étroites qui existent entre le dynamisme créateur et la vigueur économique. On y trouvera l'information de base dont ont besoin les gouvernements et les citoyens du Canada pour poursuivre leurs efforts en faveur d'une cause noble entre toutes : la mise en valeur de nos ressources intellectuelles et artistiques. L'atteinte de cet objectif enrichira sans aucun doute la qualité de vie des Canadiens, mais elle sera aussi une façon de contribuer au mieux-être de l'humanité tout entière.

La ministre des Communications,

Flora MacDonald

La culture ne se limite pas à l'«art». Elle englobe les périodiques que nous lisons, les disques que nous écoutons et les émissions que nous regardons. Les Canadiens sont d'avides consommateurs de produits culturels, qu'ils ne produisent hélas eux-mêmes qu'en trop petit nombre.
Mais, la situation s'améliore.

LA CULTURE DANS LA SOCIÉTÉ CANADIENNE



C'est un Canadien, le regretté Marshall McLuhan, qui qualifia le monde de «village planétaire[1]», résultat de l'homogénéisation provoquée par les nouvelles technologies électroniques répandues à l'échelle du globe. Depuis qu'il a lancé cette expression, notre monde s'est d'une part, encore rétréci et d'autre part, nos perspectives se sont élargies grâce à des innovations comme les vidéocassettes, les puces, la télédiffusion par satellite et le logiciel informatique. L'évolution de la technologie et la prolifération de produits standardisés ont eu des effets contradictoires : le monde est dominé par des images de moins en moins nombreuses, mais leur public ne cesse de croître.

Ce phénomène a donné naissance à une culture plus universelle et plus axée sur la technologie, mais aussi, paradoxalement, à un désir chez les peuples d'entretenir et de sauvegarder leurs caractères distinctifs. Un univers qui ne se reflète que dans un seul miroir est un univers appauvri, incapable de résoudre ses propres contradictions.

La culture est un tout complexe. Elle englobe les connaissances, les croyances, l'art, les valeurs morales, les lois, les coutumes, bref toutes les aptitudes et les habitudes acquises par les membres d'une société donnée. Comme d'autres notions fondamentales, la culture ne peut être comprise que si l'on est familier avec les réalités qu'elle exprime. S'il n'est pas facile de définir la culture américaine, française ou canadienne, les œuvres qui en sont issues—les livres et les films par exemple—en constituent à la fois le reflet et la réalité profonde.

La qualité et la quantité des productions artistiques émanant d'une culture sont directement proportionnelles à sa vigueur, laquelle est déterminée à son tour par le dynamisme qui caractérise les échanges d'idées, d'images, d'interprétations et d'expériences entre ceux qui partagent cette culture avec le monde. Ces échanges peuvent être occasionnels ou continus, superficiels ou profonds, provocateurs ou simplement divertissants; ils peuvent se faire par le biais des livres, des périodiques, de la musique, de la danse, du cinéma, de la peinture, du théâtre, de la télévision et d'une foule d'autres moyens. De nos jours, les principaux instruments d'échange sont les industries culturelles, qui permettent à un peuple de produire et de diffuser des livres, des périodiques, des films, des disques et d'autres produits qui le façonnent et le révèlent en tant que collectivité.

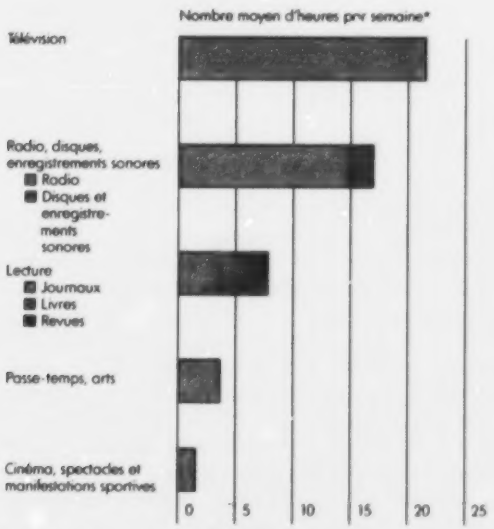
Les Canadiens sont de grands consommateurs de produits culturels. Nous nous classons par exemple au deuxième rang (après les Hollandais) en ce qui concerne les sommes consacrées en moyenne par habitant à l'achat de disques et de cassettes, et nous fréquentons assidûment les salles de cinéma. Nous nous considérons comme de grands amateurs de sport; pourtant, en 1985, les pièces de théâtre, les spectacles de danse et les concerts ont attiré un auditoire plus nombreux que les manifestations sportives.

Or, sauf pour le théâtre, presque tous les produits culturels que consomment les Canadiens proviennent de l'étranger : 76 p. 100 des livres vendus au Canada sont importés, 97 p. 100 du temps de projection est consacré aux films étrangers, 89 p. 100 des bénéfices de l'industrie de l'enregistrement sonore reviennent à 12 entreprises sous mainmise étrangère qui mettent surtout en marché de la musique populaire importée et, malgré les efforts déployés depuis plusieurs décennies pour réglementer la télédiffusion, plus de 90 p. 100 des dramatiques présentées à la télévision ne sont pas canadiennes.

Nos librairies, kiosques à journaux, boutiques de disques, cinémas et écrans de télévision témoignent tous du fait que le Canada est un des plus grands importateurs de produits culturels. Tout en étant très ouverts aux autres cultures, nous nous demandons aussi s'il ne pourrait pas exister un meilleur équilibre entre les perspectives canadiennes et celles de l'étranger.

Ce n'est pas notre facilité d'accès aux produits étrangers qui fait problème, mais plutôt notre difficulté à accéder à nos propres œuvres. Cette difficulté tient pour une large part à la structure économique des industries culturelles, qui donne aux produits importés, commercialisés sur une plus vaste échelle et moins coûteux, un avantage indéniable. Si les

1.1 Temps consacré aux activités culturelles, 1981



*Les données sont toutes approximatives

conséquences en sont principalement économiques, c'est l'aspect culturel du phénomène qui est au cœur de nos préoccupations, car, pour l'essentiel, il s'agit d'offrir aux Canadiens un bon éventail de choix. Il y a plus de 35 ans, la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, des sciences et des lettres décrivait ainsi le danger : le volume disproportionné de produits de toutes sortes entrant au Canada—principalement de produits américains—permet difficilement de faire valoir nos propres produits[2].

Certes, nous avons accompli des progrès depuis cette époque. En 1950, il n'y avait presque pas de livres, de disques ou de films canadiens, pas plus d'ailleurs que de troupes professionnelles. Depuis lors, nous avons assisté à l'éclosion progressive d'une foule d'organisations vouées à la création; si l'on considère leur nombre par habitant, le Canada peut maintenant se comparer aux autres pays industrialisés.

Ces réalisations demeurent cependant fragiles, car le problème fondamental qui touche nos industries culturelles s'est aggravé, en partie à cause de la transformation rapide du milieu dans lequel elles évoluent. C'est ce qui a fait dire à un observateur britannique contemporain : «Aucun autre pays ne pratique, autant que le Canada, la libre circulation des produits culturels, mais aucun autre pays n'en est aussi complètement la victime[3].»

Cela vaut pour tout le Canada; conscients toutefois de leur situation minoritaire à l'échelle du pays et du continent, ce sont les Canadiens francophones, et plus spécialement les Québécois, qui ont senti le plus profondément la nécessité de se donner les moyens de maintenir leur identité culturelle propre.

Le gouvernement du Canada, quant à lui, a su assumer pleinement ses responsabilités. Depuis 35 ans, il a mis en place une vaste gamme de programmes de soutien de la culture canadienne, qui venaient renforcer ses réalisations antérieures : la Société Radio-Canada, qui demeure le principal instrument culturel du pays, l'Office national du film ainsi que les musées et les établissements d'archives nationaux. Par l'entremise du Conseil des Arts, il verse des bourses aux artistes et aux organismes culturels, et s'emploie à améliorer leur situation matérielle et leur statut professionnel. Il favorise l'investissement dans les produits culturels grâce à des avantages fiscaux et à des organismes de financement tels Téléfilm Canada. Il aide les périodiques canadiens à attirer les recettes publicitaires indispensables à leur survie et facilite leur diffusion auprès d'un public très dispersé. Dans le domaine de la télédiffusion, enfin, il exige que le système soit sous contrôle canadien, et il favorise le contenu canadien des émissions de télévision et de radio tant par la réglementation que par divers stimulants et mécanismes de financement.

Il est certain que le gouvernement canadien devra continuer d'aider les artistes, de maintenir les institutions patrimoniales, d'offrir une foule de moyens de soutien et de réglementation. C'est ainsi qu'il met présentement au point une nouvelle *Loi sur le droit d'auteur*, qui vise à protéger davantage les créateurs et créatrices et à leur assurer des revenus plus équitables, compte tenu des transformations technologiques qui se sont produites depuis l'adoption de la Loi en 1924.

Cependant, il s'agit de savoir si ces mesures sont adaptées à la situation actuelle. En général, elles font peu de cas des caractéristiques structurelles des industries mêmes. Or, à moins qu'il en soit dûment tenu compte, particulièrement à une époque où le milieu international évolue rapidement, les techniques de subvention et de réglementation ne seront jamais vraiment efficaces.

Essentiellement, le problème se résume aux coûts très élevés de la production et de la commercialisation. Dans d'autres industries, les recettes provenant des ventes permettent généralement aux entreprises de rentrer dans leurs frais. Or, s'il a toujours été difficile pour les Canadiens de financer la production de biens culturels à partir des ventes nationales en raison de l'exiguïté du marché—marché qui devrait

pourtant être le plus réceptif à ces produits et assurer leur succès—, cela devient presque impossible à cause des avantages dont jouissent au Canada leurs concurrents étrangers. Loin de nous l'idée de critiquer ces derniers; beaucoup enrichissent notre vie culturelle. Nous ne cherchons qu'à mettre en lumière les entraves structurelles et financières qui freinent la diffusion des produits culturels canadiens. Or, comme on le verra au chapitre suivant, les tendances mondiales en matière d'investissement et de commercialisation risquent d'exacerber ces problèmes.

La fusion des très grosses entreprises et les progrès de la technologie favorisent l'internationalisation des marchés, menaçant ainsi les identités nationales. Tout le secteur du divertissement en Amérique du Nord en est touché, et particulièrement nos propres industries culturelles.

LES TENDANCES MONDIALES DES INDUSTRIES CULTURELLES

Les Canadiens sont d'ardents internationalistes, tendance qui suppose une possibilité de choix véritable et étendue. Or la globalisation, bien au contraire, est un processus qui mène à la centralisation du processus décisionnel et au rétrécissement des choix.

En traitant tous les pays comme des segments d'un même marché sans tenir compte des différences entre les régions et les pays, une entreprise peut uniformiser ses produits et ses techniques de commercialisation, et réaliser de la sorte d'importantes économies d'échelle. Au sein des industries culturelles, les productions à grande échelle ont pour effet d'abaisser considérablement les coûts unitaires, c'est-à-dire le coût par livre, par enregistrement, par film ou par émission. Cela permet à une entreprise de pratiquer des prix qui défient toute concurrence tout en réalisant des bénéfices énormes.

Les différences linguistiques n'empêchent pas, semble-t-il, l'homogénéisation croissante des produits et des goûts en matière culturelle. C'est que l'anglais est la langue commune de la plupart des films, des émissions de télévision et des enregistrements sonores qui obtiennent un succès commercial à l'échelle du globe. Les cultures qui partagent cette langue avec l'exportateur le plus riche et le plus prolifique du monde—les États-Unis—sont dès lors soumises aux plus fortes pressions.

Le gigantisme des entreprises dans le secteur des industries culturelles

La globalisation des industries culturelles se trouve accélérée par les vagues successives d'acquisitions et de fusions qui déferlent avec une force particulière sur les États-Unis, mais aussi sur l'Europe. La vente des produits culturels offre en effet aux entreprises d'excellentes possibilités de profits et de croissance.

Alléchés, les conglomérats des secteurs primaire et secondaire ont accru leurs investissements dans les industries culturelles. Ainsi, Coca-Cola possède Columbia Pictures et Tri-Star Pictures, tandis que Gulf + Western Industries Inc. est propriétaire de Paramount Studios, des maisons d'édition Simon and Schuster et Prentice-Hall ainsi que de Famous Players Ltd., l'une des principales chaînes de cinéma au Canada.

Au sein même des industries culturelles, diverses sociétés se sont employées énergiquement à élargir et à diversifier leurs intérêts. Mentionnons par exemple CBS (télédiffusion, livres et périodiques), MCA-Universal-Putman (disques, films et livres), McGraw-Hill (livres, services d'information électronique, périodiques d'affaires et télédiffusion), RCA-NBC-General Electric (télédiffusion et disques) et Warner Communications (films, disques et livres).

Selon une étude récente, au moins dix grandes sociétés américaines ont des actions dans six entreprises de communications ou plus, y compris l'édition, l'enregistrement sonore, la production de films, les salles de cinéma, les réseaux de télédiffusion et la télédistribution; huit sociétés possèdent des actions dans cinq entreprises du genre, 13 dans quatre et 38 dans trois[4]. Ces conglomérats peuvent compenser les baisses de recettes enregistrées dans un secteur par des gains dans un autre, et réaliser ainsi d'importantes économies.

Le gigantisme résultant des mainmises peut également apparaître au sein d'une industrie en particulier. L'édition, par exemple, est de plus en plus dominée par quelques grandes sociétés. Bertelsman, qui a acheté Doubleday et Bantam, est la plus grande maison d'édition du monde, bien que Simon and Schuster, propriété de Gulf + Western, lui dispute ce titre. De telles concentrations ne sont pas nécessairement mauvaises sur le strict plan commercial. Plusieurs entreprises canadiennes—Torstar, Maclean-Hunter—évoluent dans le même sens. Ce qu'il y a lieu de craindre, cependant, ce sont les répercussions de ces mainmises internationales sur la création et l'offre de produits culturels au Canada. La croissance et l'expansion de sociétés canadiennes œuvrant dans le secteur culturel ne suscitent pas autant

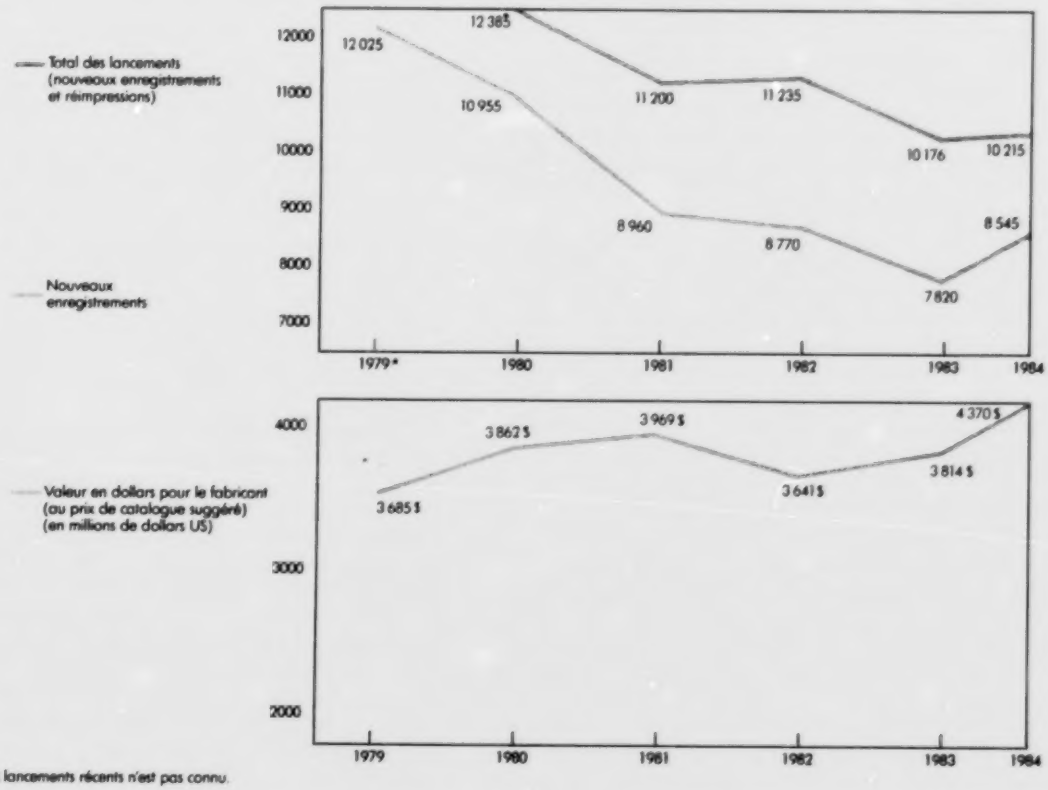
d'inquiétude, étant donné qu'il existe un lien manifeste entre la propriété et les réalisations culturelles canadiennes.

Ce phénomène de fusion et d'acquisitions a en définitive pour résultat de renforcer ce qu'un critique américain des médias a appelé «une chaîne sans fin de pouvoir et d'influence[5]». Les conglomérats du secteur culturel disposent de ressources financières immenses. Beaucoup sont des multinationales qui appliquent les mêmes stratégies—et qui commercialisent les mêmes produits—à l'étranger et dans leur pays.

Techniques de réduction des risques

La force des entreprises ainsi que leur vigueur financière ne sont pas une garantie de succès dans le marché des produits culturels. Ces industries doivent faire face à de très grands risques. Elles sont à la merci des goûts changeants et imprévisibles du public, qui peut tout aussi bien s'emballer pour un produit que le bouder, comme dans le cas des biens manufacturés. Dans le cas des produits culturels, cependant, ce sont tous les efforts et tous les fonds investis qui risquent de l'avoir été en pure perte. Or les investissements nécessaires sont fort élevés; une production hollywoodienne coûte en moyenne plus de 14 millions de dollars et sa commercialisation, la moitié de cette somme environ. Dans les industries du film et de l'enregistrement sonore, la grande majorité des productions—environ huit sur dix—entraînent des pertes, du moins sur le marché américain. Ces pertes doivent être compensées par les bénéfices provenant des productions à succès et des ventes à l'étranger. Les échecs sont si coûteux que les sociétés sont poussées à les neutraliser et à réduire leurs risques.

2.1 Le phénomène de la rentabilité optimale aux É.-U. : nombre de lancements et valeur en dollars des envois de marchandises dans l'industrie de l'enregistrement sonore



*Le nombre total des lancements récents n'est pas connu.

La concentration des entreprises constitue justement une technique en ce sens. Elle peut être verticale : c'est la mainmise sur les moyens de production et de distribution (par exemple, les studios qui possèdent également des entreprises de distribution ou des salles de cinéma), qui garantit un accès aux marchés avant même la sortie du produit. Elle peut aussi être horizontale, ce qui se traduit par une mainmise sur les concurrents directs (cela se manifeste surtout dans le domaine de l'édition). La consolidation horizontale permet d'accroître les parts de marché et de contrebalancer les risques dans les entreprises incertaines, comme les œuvres de création littéraire, grâce aux recettes mieux assurées provenant des domaines à forte intensité en technologie et en capital (comme l'édition de manuels scolaires).

En ce qui concerne le développement des produits, on réduit le risque en acceptant comme critère de goût ce qui attire le plus grand nombre. Autrement dit, les critères de goût sont ceux du marché le plus étendu; même les produits américains qui ne répondent pas à ces critères n'intéressent pas les grandes sociétés de film, d'enregistrement sonore et d'édition de ce pays, qui sont les principales industries culturelles de l'Amérique du Nord.

Des budgets toujours plus importants, surtout pour la commercialisation, sont consacrés à une gamme toujours plus étroite et plus vendable de produits populaires. Dans l'industrie américaine du disque, par exemple, le nombre d'enregistrements est passé entre 1979 et 1984 de 122 025 à 8 545, alors que les recettes provenant de l'ensemble des ventes augmentaient considérablement. On estime par ailleurs que parmi les quelque 2 000 enregistrements qui sortiront cette année aux États-Unis, seulement 200 environ, choisis à la suite d'études de marché, feront l'objet de campagnes de commercialisation soutenues. Des tendances semblables se manifestent dans les industries de l'édition et du film.

Alors que les fusions d'entreprises se multiplient dans le secteur culturel, les distinctions classiques entre les différents types de produits s'estompent de plus en plus. Les médias convergent : des émissions de télévision donnent naissance à des livres, tandis que des romans sont portés à l'écran aussi bien de cinéma que de télévision.

Les grands succès seront commercialisés sous plusieurs formes : livres reliés, extraits dans une revue, livres de poche, sélections de clubs de livres, bandes dessinées, émissions spéciales ou téléséries, films diffusés dans les cinémas, à la télévision payante ou sur les chaînes de télévision, vidéocassettes, enregistrements sonores. S'il est rare qu'un produit soit aussi largement exploité, certains font l'objet d'une commercialisation multiforme. Certains produits donnent même lieu à la création de jouets ou de tee-shirts dont la vente assure des bénéfices additionnels.

Ce que nous voulons souligner ici, c'est que toute la réclame faite autour de ces produits, laquelle rejoint le public canadien, et le fait qu'ils puissent être vendus au Canada à des coûts unitaires inférieurs désavantagent fortement les produits canadiens. Ce n'est pas tant l'impossibilité pour ces derniers de connaître un grand succès en Amérique du Nord qui importe, mais leur difficulté à faire face à la concurrence au Canada même. Or, c'est dans ce marché qu'ils doivent **absolument** réussir.

Le monde des grandes chaînes

Les chaînes de magasins et les centres commerciaux contribuent aussi à la réduction des risques. Instruments puissants de commercialisation des livres, vidéocassettes et disques, ces entreprises mettent l'accent sur l'achat en quantité et le roulement rapide des stocks, favorisant ainsi la promotion des succès aux dépens de la diversité de choix. Les stocks diminuent rapidement, car les produits ne moisissent pas sur les tablettes. Faute d'une promotion aussi vigoureuse, les produits canadiens sont marginalisés, et l'insuffisance des recettes finit par nuire à la qualité. L'appauvrissement de la qualité faisant chuter davantage les ventes, le cercle vicieux se referme.

Conséquences pour le Canada

Si les producteurs canadiens ne réussissent pas à s'imposer auprès de leurs propres publics, ils ne pourront jamais endiguer le flot des produits étrangers qui déferle sur notre pays, comme partout ailleurs. Le Canada ne peut qu'en souffrir.

Les stratégies de réduction du risque auxquelles recourent les multinationales réduisent l'éventail de choix des Canadiens. D'une part, elles diminuent le nombre de produits mis en circulation, tout en assurant partout au pays, à ceux qu'on décide de lancer, une vigoureuse promotion s'appuyant sur les grandes chaînes de magasins; d'autre part, les produits populaires, omniprésents—et qui répondent essentiellement aux goûts de la majorité américaine—s'imposent comme la norme, dictant les goûts du public en matière de contenu, de présentation et de distribution.

Ajoutées au fait que le Canada n'est pas considéré comme un marché distinct en ce qui concerne les produits culturels, ces stratégies jouent au détriment des créateurs et des producteurs canadiens. À plus ou moins long terme, cela risque de se traduire par la marginalisation pure et simple de la culture canadienne au Canada même.

Le marché canadien a ceci d'anormal : la grande majorité des livres, des films et des disques qui y sont offerts sont produits à l'étranger, si bien que les recettes résultant de leur distribution fuient largement le Canada et servent à financer les entreprises de production étrangères.

L'ÉTAT DES INDUSTRIES CULTURELLES CANADIENNES

De plus en plus, les Canadiens considèrent la culture de masse américaine comme étant la culture «normale», et leur propre culture de masse comme «anormale». Aujourd'hui, les artistes canadiens vivent en marge dans leur propre pays. C'est ainsi qu'à la boutique vidéo que je fréquente, les films de Claude Jutra sont classés dans la section des films «étrangers». Et chez mon disquaire, les disques «canadiens» sont placés dans une case à part, tout comme les disques de danses ukrainiennes et de flamenco.

John Gray[6]

Compte tenu de ce que les Canadiens dépensent pour l'achat de produits culturels, on pourrait s'attendre à ce que nos entreprises de ce secteur ne soient pas trop mal nanties. Paradoxalement, les recettes qu'elles tirent du marché canadien n'assurent pas généralement leur financement et ne leur permettent pas de redresser une situation précaire.

Un marché anormal

Dans les marchés nationaux plus vastes et plus solides, les recettes provenant de la distribution d'un livre, d'un film ou d'un enregistrement permettent de financer la création et la production d'autres livres, films ou enregistrements.

Évidemment, dans la plupart des autres pays industrialisés, une part beaucoup plus grande des produits culturels offerts sur le marché intérieur est créée et distribuée par les habitants du pays. Aux États-Unis, par exemple, c'est 99 p. 100 du temps de projection qui est consacré aux films américains.

C'est sur ces deux plans que le marché canadien est anormal par rapport à celui des autres grands pays industrialisés. Premièrement, la grande majorité des livres, films et enregistrements offerts aux Canadiens vient de l'étranger. Deuxièmement, et cela est encore plus grave, les recettes provenant de la distribution de ces produits reviennent non pas aux Canadiens—qui seraient portés à contribuer financièrement à la mise en valeur des industries et des talents nationaux—mais surtout à des étrangers qui s'en servent pour financer leurs propres industries de production. Le marché canadien a au moins ceci de normal : les entreprises canadiennes sont à l'origine de la grande majorité de nos productions culturelles, et cela malgré les entraves structurelles avec lesquelles elles doivent composer.

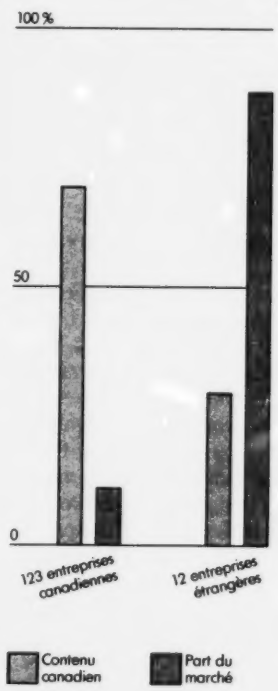
• Dans l'industrie de l'**enregistrement sonore**, les entreprises canadiennes ont produit 72 p. 100 des enregistrements à contenu canadien en 1984. Douze entreprises sous mainmise étrangère n'ont produit que 28 p. 100 de ces disques, tout en accaparant 89 p. 100 des recettes totales provenant de la vente d'enregistrements au Canada.

• En ce qui concerne l'**édition de livres**, les entreprises canadiennes publient environ 78 p. 100 des œuvres d'auteurs canadiens. Les filiales d'entreprises étrangères n'en publient que 22 p. 100, ce qui ne les a pas empêchés, en 1984, de s'approprier 61 p. 100 de toutes les recettes du secteur.

• Quant à l'industrie du **film**, les entreprises canadiennes ont distribué 95 p. 100 des films canadiens en 1983. Et si les entreprises étrangères—principalement les *majors* d'Hollywood—ont réalisé environ 90 p. 100 des recettes d'environ 1 milliard de dollars provenant du marché canadien du film et de la vidéo, les recettes issues de la distribution de films canadiens représentaient moins de 1 p. 100 de tous les revenus gagnés au Canada par les entreprises étrangères.

Parce qu'il est très difficile de mettre au point, de produire et de distribuer des produits canadiens rentables, en raison

3.1 Productions canadiennes et part du marché– Enregistrement sonore, 1984



de la taille réduite des marchés francophone et anglophone et de la concurrence des produits étrangers, les sociétés canadiennes ne peuvent généralement pas s'autofinancer grâce aux seuls produits canadiens. Leur rentabilité dépend donc de leur aptitude à profiter, en tant qu'agents de distribution, de la vente de produits culturels importés. Or la plupart de ceux-ci ne sont pas distribués par des entreprises canadiennes, mais par des filiales de sociétés de production ou de distribution étrangères.

Conscients des caractéristiques particulières de notre marché, nos pouvoirs publics ont fortement subventionné la production de biens culturels canadiens. Mais pour atteindre à une certaine vigueur économique, nos industries culturelles doivent aussi se faire les distributeurs de produits importés, qui fournissent le gros des recettes provenant du marché intérieur. C'est seulement ainsi qu'elles peuvent, le cas échéant, investir dans une plus vaste gamme de produits culturels canadiens.

Les filiales d'entreprises étrangères jouissent d'avantages considérables par rapport aux producteurs canadiens. Elles commercialisent des importations dont le coût, bien souvent, a déjà été absorbé dans leur propre marché, et bénéficient des retombées massives au Canada des campagnes de publicité et de promotion menées par la maison-mère. La mise en marché au Canada des produits importés coûte invariablement moins cher que le développement, la production et la commercialisation de livres, de films ou de disques canadiens.

La situation actuelle repose sur deux réalités fondamentales :

- Les entreprises sous contrôle canadien sont indispensables à la production et à la distribution de biens culturels canadiens.
- Ces entreprises n'ont qu'un accès très limité aux segments les plus lucratifs de leur propre marché, ce qui les prive des recettes qui pourraient être réinvesties dans la production.

3.2 Productions canadiennes et part du marché– Films destinés aux salles de cinéma, 1983

Obstacles auxquels font face les producteurs canadiens

Si la rentabilité de nos industries culturelles est si mal assurée, c'est qu'elles sont aux prises avec un triple problème de structures, de financement et de commercialisation. Compte tenu de la taille du marché canadien et de la proximité des États-Unis, cette situation se comprend aisément. À cela s'ajoutent certaines réalités démographiques : le marché anglophone, qui regroupe quelque 19 millions de personnes, est éparpillé sur une vaste superficie, et la population qui le compose partage une langue et une frontière avec ses voisins américains. Pour ce qui est du marché francophone du Canada —qui se caractérise par sa concentration géographique, sa langue et son éloignement par rapport à la principale nation exportatrice, la France—sa taille (6 millions de personnes) rend les économies d'échelle encore plus difficiles qu'au Canada anglais, sans compter que la langue constitue de moins en moins un obstacle à la pénétration des produits américains.

Ces problèmes se trouvent certainement aggravés par les stratégies qu'appliquent certains conglomérats multinationaux au Canada et ailleurs; mais on ne peut s'attendre à ce que ces sociétés, qui recherchent leur propre intérêt, corrigent nos problèmes structurels.

Exception de choix : l'industrie de la télédiffusion. Au Canada, les entreprises de télédiffusion doivent appartenir dans une proportion de 80 p. 100 à des Canadiens, et le système est fortement réglementé. Or il est significatif que les télédiffuseurs privés réalisent des bénéfices en partie parce que les recettes qu'ils tirent de la diffusion d'émissions étrangères servent à financer les réalisations canadiennes.

Obstacles au financement : Privées d'une bonne part des recettes que fournit le marché intérieur, les sociétés canadiennes d'édition, d'enregistrement sonore et de film ont bien souvent de la difficulté à obtenir des capitaux de l'extérieur. Faute de capitaux suffisants, que ce soit sous forme d'investissement ou de prêts, elles ne sont généralement pas en mesure de s'adapter aux défis à long terme de la technologie et aux nouvelles exigences des consommateurs.

Les établissements financiers ont toujours hésité à fournir aux producteurs canadiens de biens culturels les fonds nécessaires à une exploitation fructueuse. Nombre de banquiers estiment qu'accorder un prêt à des entreprises du genre comporte dans la plupart des cas un risque beaucoup trop élevé. Ils sont convaincus que ces dernières sont incapables de réaliser des bénéfices importants, qu'il est trop difficile de juger du succès éventuel d'un produit et que la popularité de la plupart des livres, des films et des disques est souvent de très courte durée; conditions qui caractérisent ces entreprises dans presque tous les pays, mais encore plus au Canada.

Plusieurs sociétés canadiennes œuvrant dans le domaine culturel ont un taux d'endettement très élevé, ce qui, aux yeux des prêteurs, en fait de «mauvais risques». Par contre, les filiales des multinationales, qui disposent de capitaux propres plus importants et jouissent d'un meilleur appui financier, sont considérées comme de «bons risques».

Les mêmes facteurs qui suscitent la méfiance des prêteurs commerciaux peuvent aussi dissuader les investisseurs. Ceux qui recherchent un bon rendement ne seront probablement pas attirés par les industries culturelles canadiennes, autres que celle de la télédiffusion, à moins que des incitatifs fiscaux (comme la déduction pour amortissement s'appliquant au film et à la vidéo) ne rendent l'investissement plus attrayant.

Les prêteurs et les investisseurs canadiens sont maintenant plus disposés à considérer certaines activités prometteuses dans le secteur culturel. Toutefois, le financement externe ne deviendra pas disponible de façon plus régulière, si on ne réussit pas à corriger les vices structurels de ce secteur.

Obstacles à la commercialisation : Conjugant leurs effets nocifs, les obstacles structurels et financiers que nous venons de décrire ne permettent pas aux sociétés canadiennes de disposer de budgets de promotion suffisants.

Cela pose un problème de taille en cette époque où le succès commercial dépend largement de la commercialisation. Les multinationales du film, de l'enregistrement et de l'édition dépensent souvent à cet effet au moins autant que pour la production.

Or une commercialisation efficace exige un financement suffisant. Faute de fonds, les sociétés canadiennes n'arrivent pas à parler aussi fort que leurs concurrentes.

Les retombées au Canada

Les tendances décrites ci-dessus ainsi que leurs retombées sur le marché anormal du Canada n'ont cessé de s'intensifier. L'appui du gouvernement, même accru, ne suffira sans doute pas à assurer à nos créateurs et à nos industries culturelles un élargissement suffisant de leurs publics.

Si l'on n'agit pas rapidement, ces retombées finiront par toucher l'ensemble des industries : les entreprises canadiennes, qui luttent pour accaparer une part de leur propre marché, succomberont à un sous-financement chronique. Elles toucheront aussi l'ensemble de l'économie, puisque

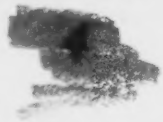
l'aptitude du secteur à créer des emplois et à produire des recettes se trouvera sérieusement compromise. Cela se répercutera non seulement sur les industries culturelles, mais aussi sur nombre d'entreprises et de professions connexes qui leur fournissent des services. Les entrepreneurs finiront par perdre pied et les produits canadiens, déjà peu abondants, seront remplacés par des importations, ou à tout le moins marginalisés.

Cependant, d'abord et avant tout, ces retombées risquent d'étouffer notre vie culturelle. La présence des produits culturels canadiens—qui seuls peuvent vraiment exprimer la spécificité de notre rapport au monde et à nous-mêmes—se fera de plus en plus rare. Ainsi, le droit des Canadiens de choisir librement ce qu'ils veulent lire, regarder et écouter s'en trouverait réduit. Les décisions quant à ce qu'il convient de mettre à leur disposition seraient prises de plus en plus à l'étranger.

Pour contrecarrer ces tendances, le gouvernement du Canada a récemment adopté une foule de mesures interdépendantes qui visent à renforcer nos industries culturelles. Signalons, entre autres, un soutien accru à l'industrie et au secteur culturel, ainsi qu'une nouvelle politique du film et l'ajout de dispositions à la *Loi sur Investissement Canada*. Nous faisons un examen approfondi de ces mesures dans les chapitres qui suivent.

Les éditeurs canadiens ne pourront se défendre dans un marché intérieur aussi petit que le nôtre que si les maisons d'édition étrangères leur permettent de distribuer un plus grand nombre de titres étrangers ou de soumissionner pour obtenir le droit de les éditer ici, ou s'ils parviennent à pénétrer davantage le lucratif marché des manuels scolaires.

LES LIVRES



Jusqu'à la révolution industrielle, les imprimeurs fabriquaient les livres, et les librairies les offraient au public. Puis les éditeurs se sont faits entrepreneurs, se chargeant de mettre au point et de promouvoir les productions littéraires. De nos jours, ils occupent une place centrale entre les auteurs—dont ils évaluent, révisent et font valoir les œuvres, qu'ils offrent ensuite aux librairies, aux bibliothèques et aux écoles—et les lecteurs.

Le sous-titre *The Creative Business*, donné à un guide canadien de l'édition, s'applique bien à toutes les industries culturelles[7]. Les Canadiens profitent immensément des compétences, à la fois sur le plan commercial et sur celui de la création, du milieu de l'édition. Les livres canadiens, qui sont au cœur de notre épanouissement culturel et de notre discours public, ne peuvent exister sans la présence de maisons d'édition canadiennes vigoureuses.

Depuis quelques années, on a assisté au Canada à l'éclosion de nombreux talents littéraires, et l'excellence de nos auteurs a été reconnue tant au pays qu'à l'étranger. Or dans la plupart des cas, ce sont des maisons d'édition canadiennes qui les ont aidés professionnellement et présentés au public.

Parallèlement à cette maturation de la littérature canadienne, notre industrie de l'édition a connu dans les années 60 et 70 une expansion remarquable. Plusieurs grandes maisons d'édition de manuels scolaires ou de publications commerciales se portent bien; toutefois, malgré la contribution des programmes publics d'aide, beaucoup souffrent d'un manque chronique de fonds : leurs réalisations culturelles ne se sont pas traduites par un succès financier.

Le marché canadien du livre

En 1984, la valeur de gros du marché du livre au Canada était estimée à 1,3 milliard de dollars. De ce montant, 1,1 milliard (83 p. 100) correspondait aux ventes de livres en anglais et 213 millions (17 p. 100) aux ventes de livres en français.

Le marché canadien est certes considérable, mais les ouvrages publiés au Canada jouissent d'une part du marché moins grande que ceux publiés à l'étranger :

• **Les ouvrages publiés au Canada** (plus de 80 p. 100 sont écrits par des auteurs canadiens) comptent pour 323,7 millions de dollars, soit 25 p. 100 du marché.

• **Les ouvrages importés distribués au Canada**, soit par des sociétés canadiennes, soit par des filiales canadiennes de multinationales étrangères (éditeurs et distributeurs exclusifs) ont une valeur de 393 millions de dollars, ce qui représente 28 p. 100 du marché.

Il y a aussi une troisième catégorie :

• **Les ouvrages importés vendus directement de l'étranger** à des acheteurs canadiens, d'une valeur de 625 millions de dollars, occupent 47 p. 100 du marché.

Nous n'avons pas toujours à nous plaindre du fait que les ouvrages canadiens comptent pour au moins le cinquième des livres achetés au Canada; à certains moments, en 1985, la liste des *best-sellers* dans la catégorie des ouvrages autres que de fiction se composait presque entièrement de livres d'auteurs canadiens. Ce qui est par contre inquiétant, c'est que les maisons d'édition œuvrant au Canada, qu'elles soient sous mainmise canadienne ou étrangère, occupent à peine la moitié du marché canadien. L'autre moitié revient aux importations directes qui, dans certains cas, se font au détriment des éditeurs et des représentants qui en détiennent les droits exclusifs de distribution au pays.

Le gouvernement canadien ne s'est jamais opposé à l'ouverture de notre marché aux importations, conformément à notre internationalisme et à nos affinités intellectuelles, mais cela pose un défi de taille : faire en sorte que les maisons d'édition de propriété canadienne obtiennent leur juste part du marché lucratif des importations, soit en distribuant davantage d'ouvrages importés, soit en soumissionnant pour l'obtention des droits d'édition.

Parmi les entreprises actives au Canada, les filiales de sociétés étrangères se trouvent dans une bien meilleure

situation financière que les entreprises de propriété canadienne. Sur 201 maisons d'édition qui font rapport à Statistique Canada, seulement 29 sont des filiales d'entreprises étrangères. Pourtant, ces dernières accaparent 58 p. 100 de toutes les ventes de livres (tant canadiens qu'importés) déclarées par les éditeurs du Canada; cette proportion atteint même 65 p. 100 dans le cas des livres en anglais.

Aux fins d'analyse, on peut aussi diviser le marché canadien du livre selon les catégories d'ouvrages publiés. Les publications «commerciales» englobent les ouvrages destinés au grand public : œuvres de fiction et de poésie, livres d'histoire et biographies, ouvrages à caractère social ou politique, livres pour enfants, guides pratiques, etc. Les manuels scolaires sont destinés aux établissements d'enseignement de niveau élémentaire, secondaire et postsecondaire. La troisième catégorie, fort importante, regroupe les ouvrages savants et de référence. Voici comment le marché du livre se répartit selon Statistique Canada (1984) :

	(en millions)
Publications commerciales	584,8 $
Manuels scolaires	400,5
Livres d'érudition et de référence	334,9
Divers	21,8
Total	1 342,0 $

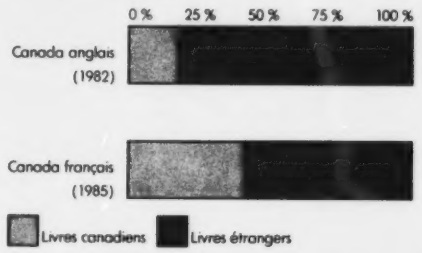
En ce qui concerne le marché du manuel scolaire, les filiales d'entreprises étrangères réalisent 67 p. 100 de toutes les ventes de livres au pays (73 p. 100 dans le cas des manuels en anglais). Et pour ce qui est des ouvrages importés (sans égard aux importations directes), les filiales accaparent 71 p. 100 du marché.

Ces deux catégories sont d'une grande importance. Les ventes de manuels scolaires et la distribution d'ouvrages importés constituent en effet les domaines les plus stables et les plus lucratifs de l'édition, par opposition aux ouvrages de fiction et d'intérêt général, dont les bénéfices sont beaucoup plus aléatoires.

Elles peuvent ainsi servir à obtenir les fonds nécessaires pour de nouveaux investissements : dans l'édition de manuels scolaires et dans l'obtention de droits pour les ouvrages importés, bien sûr, mais aussi éventuellement dans l'édition de publications commerciales d'auteurs canadiens.

Le plus grand problème auquel font face la majorité des maisons d'édition canadiennes est donc la difficulté de financer leurs opérations grâce aux recettes provenant du marché canadien même, difficulté qui tient au fait que les domaines les plus lucratifs du marché du livre, soit la distribution

4.1 Livres lus par les adultes au Canada

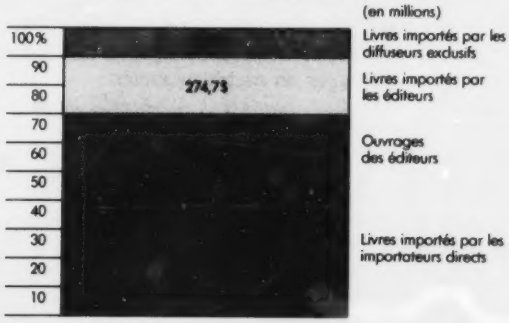


d'ouvrages importés et **l'édition de manuels scolaires**, sont dominés par des éditeurs et des distributeurs sous mainmise étrangère. Dans le cas des publications commerciales, ces derniers bénéficient de la vente de produits étrangers ayant fait l'objet de grandes campagnes de publicité, pour lesquels ils n'ont pas à consentir de nouveaux investissements; et en ce qui concerne les manuels scolaires, ils jouissent d'avantages financiers et d'économies d'échelle qui leur donnent une longueur d'avance sur leurs concurrents canadiens.

Ce désavantage persistant dont souffrent tant de maisons d'édition canadiennes a des retombées directes sur l'épanouissement culturel et littéraire du Canada, puisque celles-ci publient environ 78 p. 100 des œuvres d'auteurs canadiens.

La domination étrangère n'est plus un problème aussi grave au Québec, où seulement quatre maisons d'édition sur 65 sont sous mainmise étrangère. C'est que dans les années 70, le gouvernement québécois a pris des mesures énergiques pour remédier à la situation. De plus, la langue française sert en quelque sorte de protection contre la pléthore de produits culturels américains, tandis que l'éloignement de la France, combiné aux mesures gouvernementales, a joué en faveur des maisons d'édition de la province. Les ouvrages importés

4.2 Marché intérieur du livre au Canada– Estimation des ventes, 1984



représentent 67 p. 100 du marché canadien des livres en français, contre 78 p. 100 des livres en anglais. Malgré tout, les éditeurs québécois ont exprimé récemment leurs préoccupations face aux ouvrages importés de France et vendus à rabais, qui risquent de gêner l'essor des éditeurs canadiens dans le marché québécois.

Le grand problème au Québec est plutôt celui de la taille du marché. Selon l'UNESCO, il faut une population d'au moins 10 millions pour soutenir une industrie nationale de l'édition. Or comme le marché francophone du Canada ne compte que six millions de personnes, il est difficile de réaliser les économies d'échelle nécessaires pour parvenir à l'autonomie financière. C'est pourquoi des mesures d'aide et une exploitation dynamique des possibilités d'exportation continueront de s'imposer pour garantir la vigueur de l'industrie québécoise de l'édition, du moins en ce qui concerne les publications commerciales.

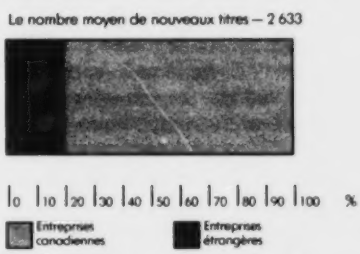
Diversité des éditeurs : Essentiellement, l'édition de livres est une industrie à faible coût dans laquelle il est relativement facile d'entrer. La taille des entreprises, leurs orientations et leur implantation géographique varient considérablement. Bien que 79 p. 100 des sociétés canadiennes aient leur siège en Ontario ou au Québec, les autres provinces comptent plusieurs entreprises importantes, qui se spécialisent bien souvent dans des ouvrages à saveur régionale. L'industrie de l'édition a d'ailleurs progressé considérablement depuis dix ans en dehors du Québec et de l'Ontario. Il y a dix ans, par exemple, Hurtig Books était la seule maison d'édition de l'Alberta. On en dénombre aujourd'hui 25, de taille plus ou moins importante; elles publient chaque année quelque 90 ouvrages, ont un catalogue de 618 titres et réalisent des recettes de plus de 7 millions de dollars. Le développement et la viabilité croissante de l'édition régionale revêtent une très grande importance pour la vie culturelle de tout le pays.

En effet, on s'accorde généralement à dire qu'une juste représentation de maisons d'édition de toutes tailles est indispensable à l'équilibre et à la diversité de la production de livres d'un pays. Selon certains éditeurs, la politique relative à l'investissement étranger du gouvernement canadien (que nous décrivons plus loin) a beaucoup fait pour préserver cette diversité et ce, envers et contre toutes les tendances internationales à la concentration et au gigantisme.

Édition d'ouvrages commerciaux : La grande majorité des maisons d'édition sous mainmise canadienne œuvrent dans le domaine des publications commerciales, s'adressant principalement ou exclusivement au marché canadien. Même s'il est facile de se lancer dans l'édition d'ouvrages commerciaux, il s'agit d'une entreprise risquée dans tout pays, en raison du facteur imprévisible que constituent les goûts des consommateurs. Les risques sont d'autant plus grands au Canada que nous devons faire face à la concurrence intense des ouvrages importés, moins coûteux et mieux commercialisés, provenant de producteurs plus importants tels les États-Unis, la France et la Grande-Bretagne. Ajoutons à cela que nos marchés, de langue française ou anglaise, sont très petits. Alors que les catalogues d'ouvrages canadiens comptent quelque 37 000 titres, les pays concurrents en offrent plus de 300 000. Les maisons d'édition canadiennes se trouvent donc concentrées dans le secteur à la fois le plus encombré et le plus fragmenté du marché.

Édition de manuels scolaires : L'édition de manuels scolaires et d'autre matériel didactique est généralement plus rentable que l'édition d'ouvrages commerciaux, notamment parce que la durée de vie utile des manuels peut être très longue. Cependant, ce domaine de l'édition est plus spécialisé et demande des capitaux plus importants que l'édition d'ouvrages commerciaux; il est donc plus difficile d'accès.

4.3 Nouveaux titres parus dans le secteur des ouvrages commerciaux du marché intérieur du livre, 1977-1983



Les gouvernements provinciaux, qui ont compétence en matière d'éducation, ont fixé des normes rigoureuses auxquelles les éditeurs doivent satisfaire avant que les établissements d'enseignement ne soient autorisés à acheter leurs manuels. Les éditeurs de manuels scolaires doivent donc consentir des investissements importants et à long terme au chapitre de la recherche, des essais en milieu scolaire, de la conception et de la production d'ouvrages répondant aux normes prescrites. Ils doivent aussi posséder des compétences en commercialisation bien différentes de celles qu'exige la mise en marché d'ouvrages commerciaux. La plupart des maisons d'édition canadiennes n'ont toutefois pas accès aux sources de capitaux nécessaires pour s'attaquer à ce segment lucratif du marché; c'est ainsi que les filiales d'entreprises étrangères peuvent réaliser 67 p. 100 des ventes de manuels scolaires au Canada.

Distribution des importations : Les ouvrages importés peuvent être distribués de trois façons : par la filiale canadienne de la maison d'édition étrangère; par l'achat direct auprès de fournisseurs étrangers; ou par une entreprise canadienne détenant les droits de distribution au pays. Les maisons d'édition étrangères, tant dans le domaine des manuels scolaires que des ouvrages commerciaux, estiment qu'il est plus lucratif d'établir des filiales que de passer par des sociétés canadiennes. Certaines de ces filiales finissent par publier des œuvres d'auteurs canadiens, souvent parce que les provinces exigent du matériel d'enseignement canadien. Pour aborder ce domaine, les multinationales bénéficient des recettes et de l'intérêt que suscitent chez nous les produits d'importation.

Bien qu'une société canadienne puisse interfinancer son programme d'édition si elle réalise des recettes grâce à la distribution d'ouvrages importés (qui représentent, rappelons-le, 75 p. 100 de tous les livres vendus au Canada), il faut signaler que seulement 32 p. 100 de ceux-ci sont effectivement distribués par des sociétés canadiennes. Ces dernières doivent donc avoir un meilleur accès à ce vaste marché, ce qui les rendrait plus aptes à s'autofinancer et les aiderait à mettre en valeur les nouveaux talents canadiens.

Deux problèmes connexes viennent cependant accentuer la difficulté à accéder à cette source de fonds. D'abord, le Canada n'est pas considéré, à l'échelle mondiale, comme un marché national distinct en ce qui concerne les droits d'édition. Les droits de publication d'ouvrages étrangers au Canada sont généralement vendus comme partie intégrante des droits de publication aux États-Unis. Si les droits pour le Canada étaient vendus séparément, les maisons d'édition canadiennes pourraient avoir plus souvent la chance d'éditer ici les ouvrages étrangers rentables.

Le second problème est celui de l'achat en direct, qui nuit à tous les éditeurs au Canada, qu'ils soient de propriété canadienne ou étrangère. Des acheteurs canadiens (libraires, grossistes et même certains établissements publics tels les bibliothèques et les établissements d'enseignement) obtiennent ainsi des livres directement de l'étranger plutôt que du distributeur autorisé au Canada. Les sociétés canadiennes perdent de la sorte des recettes au profit des grossistes américains qui possèdent des systèmes de commande perfectionnés et qui sont en mesure d'assurer une livraison rapide. L'achat en direct nuit non seulement aux diffuseurs, mais aussi à la distribution des ouvrages canadiens, puisque les importations et les œuvres canadiennes sont acheminées parallèlement dans le système de distribution. Grâce au Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition du ministère des Communications, le gouvernement du Canada, après s'être penché sur les questions liées à la distribution, a décidé d'appuyer le Plan de consolidation du transport ferroviaire et la Canadian Telebook Agency. Bien qu'on ait vu des améliorations sur le plan des commandes et de la distribution, il reste encore beaucoup à faire.

Librairies : Concentrées surtout dans le secteur commercial du marché, les maisons d'édition canadiennes comptent largement sur les librairies de détail pour offrir leurs produits aux consommateurs. Parmi les quelque 1 860 librairies que l'on dénombre au Canada, 1 255 offrent principalement des livres en anglais et 605, des livres en français.

Au moins 40 p. 100 de ce marché est aujourd'hui entre les mains de chaînes de librairies, dont les principales sont Coles et W.H. Smith au Canada anglais, et Garneau au Canada français. Comme dans le marché des disques et des films, elles ont tendance à favoriser les ouvrages les plus populaires, qui assurent un roulement rapide des stocks et un chiffre de ventes élevé. On estime par exemple qu'elles ont en moyenne 4 000 ouvrages en magasin, contre 5 000 à 10 000 pour les librairies indépendantes.

La concentration de la vente au détail (et par conséquent du choix de l'inventaire) entre quelques mains, ainsi que la tendance à réduire le nombre et la variété des ouvrages offerts, peuvent grandement limiter l'aptitude des petites maisons d'édition canadiennes à trouver des débouchés pour leurs produits.

Au Québec, on a trouvé une solution partielle au problème. En vertu d'une mesure adoptée en 1971 et modifiée en 1979 (projet de loi 51), les établissements financés par la province doivent acheter leurs livres (sauf leurs manuels scolaires) auprès de librairies accréditées. Pour obtenir ce statut, les librairies doivent appartenir entièrement à des Québécois et leurs stocks doivent être constitués, dans une proportion d'au moins 20 p. 100, d'ouvrages québécois. En exerçant son autorité sur le marché de détail et sur les bibliothèques publiques, le gouvernement du Québec est intervenu efficacement pour favoriser la demande de livres québécois, tout en renforçant leur présence dans le marché de détail.

Problèmes de financement : En plus de leur difficulté à atteindre l'autonomie financière grâce aux recettes provenant de leurs ventes, les maisons d'édition canadiennes ont aussi peine à obtenir des fonds de la part des banques ou d'autres établissements financiers. Non seulement le montant de leurs bénéfices non répartis est-il faible, mais la plupart ne possèdent pas suffisamment d'actifs immobilisés (biens et

équipements) pour garantir un prêt : en effet, les établissements de crédit n'acceptent pas en nantissement leur actif à court terme, c'est-à-dire leurs stocks et leurs créances.

Il s'agit là d'un problème commun aux industries culturelles. Les prêteurs commerciaux considèrent tout simplement ces entreprises comme étant trop risquées. Leurs perspectives commerciales, il est vrai, sont difficiles à évaluer parce que le marché est tout à fait imprévisible, surtout en ce qui concerne l'édition commerciale; en outre, même lorsque les livres sont distribués aux détaillants, ils ne sont qu'en consignation, ce qui signifie qu'ils peuvent être renvoyés à l'éditeur contre un crédit intégral.

Le manque de capitaux a empêché beaucoup d'éditeurs de réaliser leur plein potentiel de croissance, en se lançant par exemple dans le domaine des manuels scolaires ou en mettant en place l'infrastructure nécessaire pour attirer les contrats d'importation.

Les deux provinces où sont concentrés la plupart des éditeurs canadiens ont tenté de régler ce problème. L'Ontario a ainsi créé un programme de garantie de prêts et de subvention de l'intérêt pour aider ses éditeurs à obtenir du crédit auprès des banques. Elle a aussi tenté de stimuler l'investissement de capitaux dans l'édition de livres grâce à son programme d'aide à la petite entreprise. Pour sa part, le Québec, par l'entremise de sa Société de développement des industries de la culture et des communications, offre des prêts et des garanties de prêts aux entrepreneurs de l'industrie du livre. Mais ces programmes, ainsi que tous les autres qui sont offerts par les provinces et par le gouvernement fédéral, aussi précieux soient-ils, ne suffisent pas à satisfaire tous les besoins financiers de l'industrie canadienne de l'édition.

Mesures gouvernementales en faveur de l'édition de livres

En 1972, une suite d'événements ont fait craindre pour la survie de l'industrie canadienne de l'édition de livres, ce qui a amené le gouvernement fédéral à verser une aide financière aux éditeurs. Parmi ces événements, signalons la vente de Ryerson Press et de Gage Publishing à des entreprises étrangères, et le quasi-effondrement de la principale maison d'édition commerciale du Canada anglais, McClelland and Stewart. De leur côté, les éditeurs québécois luttaient contre les éditeurs-distributeurs français qui avaient réussi à faire des percées importantes dans un marché déjà restreint. C'est alors qu'un programme de bourses (aujourd'hui doté d'un fonds annuel de quelque 5 millions de dollars) a été institué au Conseil des Arts, afin d'appuyer les objectifs culturels dans le domaine de l'édition de livres.

Le gouvernement a par la suite élargi la portée de son aide en lançant en 1979 le Programme d'aide au développement de l'édition canadienne, qui était basé sur des incitatifs au développement industriel plutôt que sur les habituelles subventions à la production. En vertu des divers volets du programme, le ministère des Communications a injecté chaque année jusqu'à 9,7 millions de dollars en vue de renforcer la structure économique de l'édition canadienne de livres. Se complétant mutuellement, les programmes du ministère des Communications et du Conseil des Arts ont ainsi fourni aux maisons d'édition canadiennes les fonds de roulement qui leur faisaient gravement défaut.

Le gouvernement fédéral assure également une aide indirecte par le biais des tarifs postaux préférentiels pour l'envoi de publications au Canada. Le tarif des livres s'applique depuis 1968; des 225 millions de dollars de subventions postales, quelque 60 millions visent actuellement l'envoi de livres—une mesure avantageuse pour les librairies, les grossistes, les entreprises de commandes postales, les clubs de livres et, bien sûr, les consommateurs. Ce programme est en voie de révision et de consolidation.

Les gouvernements provinciaux apportent également une aide financière aux éditeurs de livres, principalement sous la forme de subventions destinées aux publications. Comme nous venons de le voir, l'Ontario et le Québec offrent en outre d'autres formes d'assistance. Signalons par ailleurs que les administrations provinciales exercent une influence déterminante sur l'industrie de l'édition en raison de leurs exigences en matière de manuels scolaires destinés aux écoles élémentaires et secondaires et de financement des bibliothèques publiques.

Une vision optimiste de l'avenir

Dans le passé, les programmes gouvernementaux ont exercé une fonction culturelle essentielle en stimulant l'édition d'une large gamme d'ouvrages canadiens et en aidant bien des éditeurs à survivre à une décennie d'inflation, qui s'est terminée par la récession de 1982 et ses retombées. Mais cette aide gouvernementale prolongée n'a pas tellement permis d'accroître la présence canadienne dans le marché intérieur, ni contribué à une amélioration à long terme de la rentabilité de l'industrie canadienne, bien que des progrès considérables aient certes été accomplis : les livres d'auteurs canadiens sont aujourd'hui offerts en plus grand nombre, et leur popularité s'est indéniablement accrue.

Il s'imposait donc d'adopter une nouvelle optique et notamment des mesures d'encouragement à l'industrie, afin de créer au Canada une industrie de l'édition de livres qui

soit, d'une façon générale, vigoureuse à la fois sur le plan culturel et financier. Les caractéristiques d'une telle industrie seraient les suivantes :

- un plus grand nombre d'entreprises canadiennes de toutes tailles, mais surtout les plus importantes, pourraient s'autofinancer grâce aux recettes provenant du marché;
- les activités culturelles importantes, mais sans grandes possibilités commerciales, pourraient prospérer grâce à l'appui de l'État.

Selon certains éditeurs, la solution au problème de l'autofinancement consiste à diversifier leurs activités de façon à avoir accès aux secteurs les plus lucratifs du marché, soit les manuels scolaires et la distribution des ouvrages importés. Cette stratégie suppose que les maisons sous contrôle canadien puissent accéder plus facilement aux sources de financement et aux programmes d'appui industriel. L'amélioration du système canadien de commande et de distribution contribuera également à l'objectif de l'autonomie financière. La diversification est certainement une approche des plus judicieuses, compte tenu des tendances mondiales à la concentration des sociétés et à l'homogénéisation des marchés et des produits. Mais elle n'est pas une panacée : les subventions à caractère culturel s'imposent plus que jamais pour les petites maisons d'édition, et surtout celles à vocation régionale, dont les auteurs sont parmi les porte-parole les plus authentiques du pays.

Dans son budget de février 1986, le gouvernement du Canada a affecté la somme de 65 millions de dollars, répartie sur cinq ans, à l'édition de livres. Ces fonds serviront à répondre aux besoins à la fois culturels et financiers dont nous venons de discuter. En ce qui concerne la dimension industrielle, le ministère des Communications a lancé un nouveau Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition, doté d'un budget annuel de 8,2 millions de dollars. Cette initiative vise essentiellement à accroître la viabilité de l'industrie canadienne, ce qui en retour aidera les éditeurs canadiens à se financer eux-mêmes et à s'emparer d'une plus grande part du marché intérieur. Pour ce qui est de la dimension culturelle du programme, une somme annuelle de 4,8 millions de dollars sera accordée au Conseil des Arts à compter de 1988-1989 afin de stabiliser et de rationaliser l'appui destiné aux œuvres d'importance culturelle qui ne pourraient jamais être financées uniquement par le marché.

Une politique adoptée par le gouvernement du Canada en 1985 servira de cadre général à la mise en œuvre d'une stratégie de diversification. En juillet 1985, le Cabinet s'est déclaré favorable à l'établissement ou à l'acquisition directe par des investisseurs étrangers de maisons d'édition au Canada, mais à la condition que cela se fasse par le biais d'une coentreprise sous contrôle canadien. Dans le cas d'une acquisition indirecte (c'est-à-dire au moment où l'acheteur acquiert l'actif d'une filiale canadienne d'une société étrangère), l'investisseur étranger devra revendre ses intérêts majoritaires à des Canadiens dans un délai de deux ans, à leur juste valeur marchande. Cette politique offre aux Canadiens la possibilité d'accéder plus facilement aux secteurs lucratifs du marché du livre grâce à des coentreprises avec des investisseurs étrangers.

Par ailleurs, à titre de complément à la politique et aux programmes décrits plus haut, le gouvernement fédéral élabore présentement des mesures connexes visant à renforcer les capacités du Canada en matière d'édition, ce qui aura des retombées bénéfiques sur la culture et l'économie de nos différentes régions ainsi que sur la vie nationale. Ces mesures incluent le renforcement de l'intégrité territoriale du marché canadien en ce qui a trait aux droits d'édition et de distribution, et la coopération fédérale-provinciale en vue d'accroître l'accès des éditeurs canadiens aux sources de financement et de leur permettre de faire concurrence dans le marché des manuels scolaires.

Pour contrer les mesures tarifaires prises par les États-Unis relativement aux produits du bois canadiens, le gouvernement a imposé, en juin 1985, un droit d'entrée sur les livres en anglais. La décision d'imposer ce droit sur les livres a certes été controversée, même s'il n'y avait guère d'autres secteurs industriels où un tel droit non lié pouvait s'appliquer. Les conséquences de cette mesure sur l'édition canadienne ont été suivies de près, et chacun se réjouit que l'évolution de la situation ait permis de la supprimer, dans le cadre du plus récent budget fédéral.

Contrairement à la plupart de nos industries culturelles, le secteur des périodiques est en général sous contrôle canadien. Cela est attribuable au fait que les mesures prises par l'État ont assaini le marché.

LES PÉRIODIQUES

5

Comme le soulignaient les auteurs du rapport de la Commission royale d'enquête sur les publications paru en 1961, les périodiques «peuvent nous donner l'analyse critique, l'étude éclairée, dont ne peut se passer une société souveraine[8].» Sources d'information et de divertissement, lieux d'échange des idées, ils allient l'actualité à la permanence. Ils constituent par ailleurs des bancs d'essai pour les écrivains et permettent aux annonceurs de rejoindre les consommateurs.

Depuis une quinzaine d'années, l'industrie canadienne des périodiques, aussi bien francophones qu'anglophones, s'est développée sur le plan de la créativité et, jusqu'à un certain point, de la rentabilité. La multiplicité et la diversité remarquables des périodiques qu'elle publie—magazines de consommateurs, publications d'affaires et périodiques spécialisés—répondent aux préoccupations et aux goûts des Canadiens. Toutes les régions, ainsi que la plupart des grands centres, possèdent leur propre magazine. Il existe un ou plusieurs magazines pour presque tous les domaines d'activité —économie, professions, arts et lettres, sciences, religion ou loisirs, etc.

Le succès relatif de cette industrie est en grande partie attribuable aux mesures gouvernementales visant à assurer aux périodiques canadiens l'accès au marché publicitaire et au public lui-même. Parmi ces mesures, c'est sans doute le projet de loi C-58, déposé en 1965, qu'on connaît le mieux, mais les tarifs postaux préférentiels ont également joué un rôle de premier plan.

Près de 45 p. 100 des périodiques canadiens ont vu le jour après 1970. Et bien que le lancement ou la disparition d'une revue soient choses courantes, les faillites ont été relativement peu nombreuses ces dernières années. Depuis 1972, les recettes publicitaires de nos périodiques sont en croissance constante, et leurs marges de profit se sont améliorées dans l'ensemble, malgré la concurrence des magazines étrangers (surtout américains et français).

Contrairement aux industries du livre, du film et de l'enregistrement sonore, celle des périodiques est en grande partie sous contrôle canadien, grâce surtout aux mesures gouvernementales qui ont permis aux éditeurs de périodiques d'évoluer dans un marché plus sain.

Ainsi, des tarifs postaux réduits ont permis d'assurer la distribution peu coûteuse des périodiques; des mesures fiscales ont incité les entreprises canadiennes à publier des annonces dans les magazines canadiens; et les publications non commerciales, d'intérêt culturel ou scientifique, ont pu survivre grâce à des subventions.

L'industrie des périodiques : un survol statistique

En 1984, une étude approfondie de l'industrie révélait que quelque 3 400 organismes éditaient 5 050 périodiques au Canada, sans compter les quotidiens, les hebdomadaires et les journaux communautaires. Le tirage global **annuel** de l'industrie est de l'ordre d'un milliard d'exemplaires.

De *Maclean's* à *TV Hebdo*, en passant par *Vie des Arts* et le *Journal of Rheumatology*, les périodiques sont extrêmement diversifiés. De même, leur tirage varie considérablement : en 1984, on comptait 110 périodiques publiant à plus de 100 000 exemplaires, qui comptaient pour 57 p. 100 du tirage global annuel; 2 900 périodiques avaient pour leur part un tirage de 2 000 exemplaires ou moins, et représentaient 4 p. 100 du total.

Sur les 5 050 périodiques recensés, quelque 3 600 étaient en langue anglaise, et 1 400 en langue française. Voici leur répartition par catégorie :

Affaires	2 150
Consommation	1 150
Arts et lettres	650
Religion	600
Sciences, éducation	500
Total	5 050

Retombées économiques : En 1983, les périodiques canadiens affichaient des revenus d'environ 970 millions de dollars, dont 405 millions en recettes publicitaires, 559 millions en revenus de ventes et 6 millions en subventions gouvernementales.

L'industrie canadienne des périodiques, y compris les activités connexes (impression, publicité, distribution, livraison par la poste, etc.), représente un demi-milliard de dollars de salaires et quelque 24 300 emplois, dont 10 000 dans les périodiques mêmes. La contribution des bénévoles équivaudrait à 3 500 emplois supplémentaires.

Recettes publicitaires et autres : Les ventes publicitaires jouent un rôle vital dans l'industrie des magazines. En effet, les éditeurs de périodiques ne peuvent faire leurs frais que dans la mesure où ils réussissent à attirer les annonceurs nationaux. Si ce principe vaut dans tous les pays, les éditeurs canadiens doivent toutefois faire face à la vive concurrence des magazines américains.

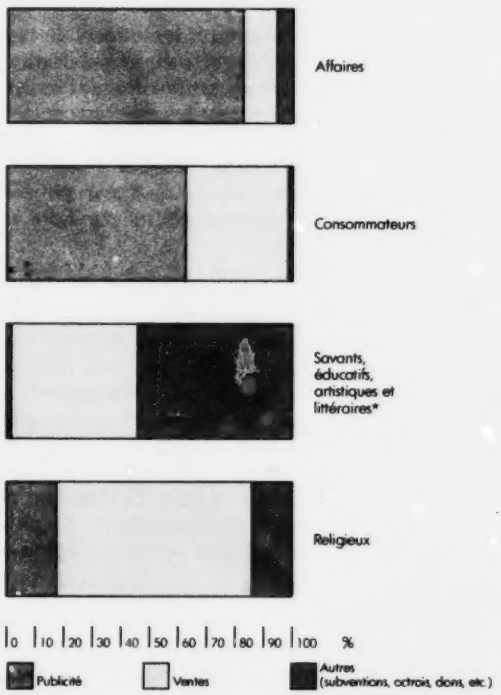
Dans les deux principales catégories de périodiques—affaires et consommation—les recettes publicitaires dépassent les ventes en kiosque ou les revenus d'abonnements. En 1981, la publicité représentait 80 p. 100 des revenus des périodiques d'affaires et 62 p. 100 de ceux des périodiques destinés aux consommateurs.

Les publications non commerciales—arts et lettres, religion, sciences ou éducation—s'appuient beaucoup moins sur les recettes publicitaires. Ainsi, les magazines artistiques et littéraires tirent 56 p. 100 de leurs revenus de sources autres que la publicité ou les ventes—c'est-à-dire, principalement, de subventions publiques ou privées; dans le cas des revues savantes, cette proportion est de 49 p. 100. Par ailleurs, environ 1 300 périodiques non commerciaux sont publiés par des clubs ou des associations qui les financent à même les revenus d'autres activités.

Les périodiques ont récolté 8,2 p. 100 des recettes publicitaires nettes au Canada en 1984, contre 5,3 p. 100 en 1973. Mais derrière ce succès apparent, il y a le fait que les dépenses publicitaires, tous médias confondus, sont proportionnellement plus faibles au Canada que dans les pays industrialisés comparables. C'est que la présence massive des médias américains au Canada prive souvent nos périodiques de la publicité des succursales canadiennes de multinationales américaines, lesquelles préfèrent annoncer dans les magazines américains qui sont diffusés au Canada. Bien que ces pertes soient difficiles à chiffrer, il est frappant de constater que les supports publicitaires nationaux du Canada—la télévision et les magazines—reçoivent proportionnellement moins de la moitié des recettes publicitaires de leurs équivalents américains. C'est pourquoi le gouvernement a pris des mesures pour inciter les annonceurs qui ont pignon sur rue au Canada à utiliser les médias canadiens.

Part du marché : Les publications canadiennes ont également augmenté leur part du tirage global des périodiques au Canada : celle-ci est passée de 29,9 p. 100 en 1971 à 39,4 p. 100 en 1981.

5.1 Provenance des recettes selon les principales catégories de périodiques



*Les données ont été regroupées pour deux catégories dont la ventilation est semblable : périodiques éducatifs et savants et périodiques artistiques et littéraires.

En 1981, on estimait à près d'un milliard d'exemplaires le tirage annuel global des périodiques canadiens. De ce nombre, la moitié étaient livrés par la poste, 44 p. 100 étaient distribués par voie directe et 6 p. 100 étaient vendus en kiosque. Selon Statistique Canada, 10 millions de périodiques américains étaient également diffusés au Canada, par la poste ou en kiosque.

Les périodiques canadiens destinés aux consommateurs détenaient 60 p. 100 du marché des ventes par abonnement

en 1981, contre 37,4 p. 100 en 1971. Par contre, les périodiques étrangers accaparaient 77 p. 100 des ventes en kiosque en 1981 (contre 79,6 p. 100 en 1971); il faut toutefois rappeler que celles-ci ne représentent qu'une faible part du marché global.

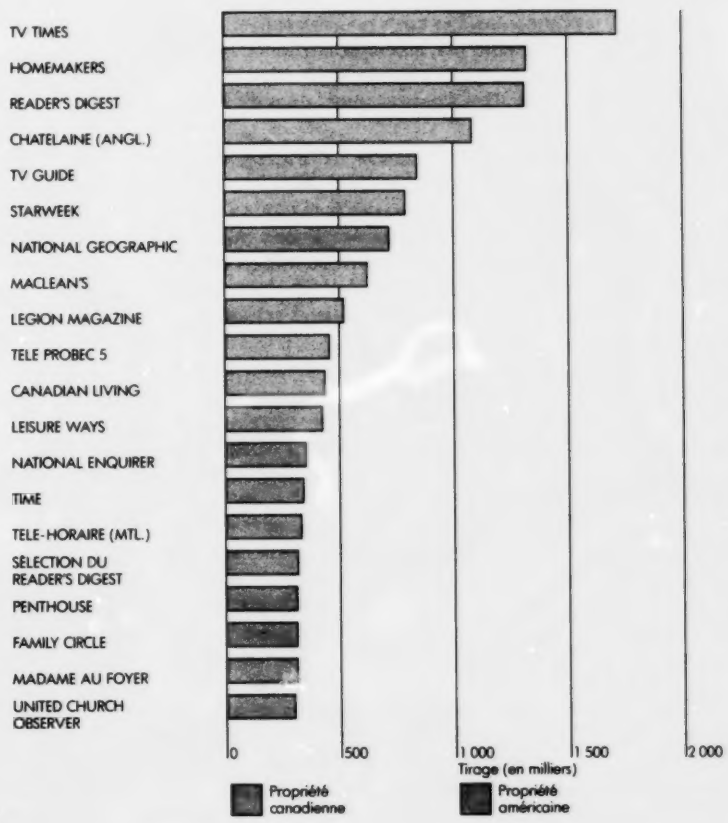
Rentabilité : Les périodiques commerciaux au Canada ont réalisé en moyenne des bénéfices avant impôts de 5 p. 100 en 1982, alors que l'ensemble de l'économie affichait une piètre performance.

Concurrence étrangère : Dans le secteur commercial, les périodiques canadiens sont en concurrence avec plus de 400 magazines étrangers vendus à des prix avantageux. Il s'agit généralement d'exemplaires «excédentaires» d'éditions qui ont déjà fait leurs frais dans leur marché d'origine. L'industrie canadienne, qui ne bénéficie nullement des mêmes économies d'échelle, se voit dans l'obligation d'offrir des prix comparables.

Pour des raisons d'ordre linguistique, la concurrence étrangère est moins forte dans le marché québécois. C'est à 70 p. 100 du tirage global de la province qu'on estime la part des publications québécoises.

Exportations : La plupart des magazines du Canada s'adressent avant tout aux Canadiens. Selon Postes Canada, moins de 2 p. 100 des périodiques distribués par la poste vont à l'étranger. Le Canada affiche donc un lourd déficit commercial à ce chapitre : en 1983, les exportations canadiennes de magazines totalisaient 65,8 millions de dollars, contre 382,5 millions pour les importations. Des 316,7 millions de dollars allant ainsi à l'étranger, les États-Unis obtenaient la part du lion (298,6 millions).

5.2 Les 20 plus grands périodiques (d'après le tirage), 1984-1985



Bilan des mesures gouvernementales

Le gouvernement canadien a su agir avec efficacité pour assurer à nos périodiques un accès plus équitable à leur propre marché. Un ensemble complexe de mesures interdépendantes touchant la poste, la fiscalité et les douanes, ainsi que des subventions, ont ainsi contribué à la croissance et à la stabilité de l'industrie.

Tarifs postaux : Les tarifs postaux préférentiels, qui constituent le soutien principal accordé par le gouvernement, sont antérieurs à la Confédération elle-même. En effet, c'est dès la création des postes canadiennes qu'ils ont vu le jour, d'abord pour les journaux puis, un peu plus tard, pour les périodiques. À l'époque, ces publications comptaient parmi les rares moyens de communication et d'éducation au pays, et le gouvernement souhaitait en faciliter l'accès à tous les Canadiens.

Aujourd'hui, c'est un système complexe de catégories et de tarifs qui régit la distribution par la poste de 50 p. 100 des périodiques canadiens. Les tarifs postaux subventionnés profitent à la fois aux éditeurs, aux annonceurs et aux consommateurs, et sont profondément intégrés aux structures de coûts de l'industrie. Des mesures semblables existent du reste dans d'autres pays.

Au cours de l'année budgétaire 1985-1986, le gouvernement fédéral a versé 225,1 millions de dollars à la Société canadienne des postes pour compenser le manque à gagner découlant des tarifs préférentiels consentis aux imprimés. De cette somme, 55 millions provenaient du budget culturel du ministère des Communications. C'est, de loin, la plus importante subvention à caractère culturel versée par le gouvernement canadien.

Des études ont souvent proposé la révision du programme de tarifs préférentiels, inchangé depuis 1969. Cependant, en raison de l'importance considérable de ce programme pour l'industrie des périodiques, les changements à venir devront soigneusement tenir compte de la situation économique et culturelle de l'industrie.

Exemption de la taxe de vente fédérale : Tout comme les journaux et les livres, les périodiques – qu'ils soient canadiens ou non – sont exemptés de la taxe de vente fédérale de 11 p. 100. Cette mesure importante stimule indirectement la vente des périodiques en contribuant à réduire leur prix. Le manque à gagner qui en découle est évalué à 90 millions de dollars par année.

Loi de l'impôt sur le revenu : Les entreprises canadiennes peuvent déduire de leurs revenus imposables les frais de publicité engagés dans les périodiques, journaux ou médias électroniques canadiens, mais non dans les médias étrangers visant le marché canadien. Cette mesure, communément appelée la loi C-58, fut promulguée en 1965 au titre de l'article 19 de la *Loi de l'impôt sur le revenu*, puis modifiée en 1976. Elle a pour objet d'inciter les annonceurs qui souhaitent rejoindre le public canadien à utiliser les médias canadiens. Indirectement, elle vise à empêcher la mainmise étrangère sur l'industrie canadienne des périodiques et des journaux. En effet, une publication n'est dite «canadienne» que lorsque 75 p. 100 de ses actionnaires, et 80 p. 100 de son contenu, sont canadiens. L'industrie attribue en bonne partie à la loi C-58 l'amélioration de sa part du marché et de sa stabilité économique.

Tarifs douaniers : Les périodiques étrangers dont plus de 5 p. 100 de la publicité vise un ou des publics canadiens sont interdits au Canada, à l'exception des publications religieuses, littéraires et savantes. Cette mesure douanière a le même objectif que la loi C-58, dont elle est d'ailleurs un complément indispensable.

Subventions directes : La plupart des périodiques à caractère non commercial éprouvent d'énormes difficultés sur le plan de la promotion et de la distribution, et ont du mal à rejoindre leurs lecteurs virtuels. Plusieurs sont l'œuvre de bénévoles ou d'employés mal rémunérés. Pourtant, malgré sa fragilité économique, ce secteur est extrêmement important en ce sens qu'il sert de banc d'essai pour les œuvres de création d'avant-garde et les travaux novateurs de nos chercheurs, et cela dans nombre de disciplines.

Bon nombre de ces éditeurs doivent leur survie à des subventions. L'aide fédérale, à laquelle s'ajoutent parfois des fonds provinciaux, est particulièrement nécessaire aux publications artistiques, littéraires et savantes.

Quelque 4,5 millions de dollars sont versés en subventions directes à divers périodiques par l'entremise de trois organismes fédéraux : le Conseil des Arts octroie quelque 2 millions de dollars à environ 85 publications artistiques, littéraires et pour enfants; le Conseil de recherches en sciences humaines en distribue autant à environ 115 revues savantes; et le Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie verse environ un demi-million de dollars à 37 publications scientifiques. Ces fonds soutiennent tout un ensemble de périodiques culturels de valeur, trop spécialisés pour survivre selon les lois du marché.

Une vision optimiste de l'avenir

Dans l'ensemble, l'industrie canadienne des périodiques se porte bien, tant sur le plan culturel que financier; mais, pour rester en santé, elle continuera d'avoir besoin de l'appui du gouvernement. Bénéficiant depuis une quinzaine d'années d'un accès plus équitable au marché national, les périodiques

canadiens rejoignent maintenant un plus grand nombre de lecteurs ou voient leurs recettes publicitaires s'accroître de façon soutenue.

La grande question de l'heure est la révision des tarifs postaux préférentiels, qui profitent aux éditeurs, aux annonceurs, aux détaillants et, bien sûr, aux lecteurs canadiens. Tout changement à cet égard devra répondre à des objectifs culturels, économiques et sociaux : il importe que l'on continue d'offrir aux Canadiens des périodiques, des journaux et des livres à prix abordables, et que l'industrie canadienne des périodiques et des livres puisse poursuivre son essor dans des conditions favorables.

Les longs métrages canadiens ne jouissent que de 3 p. 100 du temps d'écran au pays. Pourtant, ils ne cessent de croître en nombre et en qualité, dans bien des cas grâce à l'aide de l'État. Il s'agit maintenant d'en améliorer le mode de distribution.

LE CINÉMA

Les Canadiens adorent les films. Chaque année, ils achètent plus de 100 millions de billets de cinéma; et ils dépensent encore davantage aujourd'hui pour se procurer des vidéocassettes. Le marché canadien du cinéma et de la vidéo, en incluant les ventes de longs métrages à la télévision, dépasse annuellement le milliard de dollars.

Pourtant, le public canadien a rarement l'occasion de voir les œuvres de nos cinéastes.

Alors que le Canada était le sixième pays importateur de films américains en 1963, il est devenu le premier depuis quelques années. Dans d'autres pays où le cinéma américain jouit de la faveur populaire, les pouvoirs publics ont veillé à ce que les productions nationales soient également présentées en salle. Ainsi, les films australiens comptent généralement pour plus de 20 p. 100 de l'ensemble des films diffusés dans ce pays; la production nationale accapare en moyenne 26 p. 100 du marché en Grande-Bretagne, 44 p. 100 en Italie et 48 p. 100 en France. Mais au Canada, on ne consacre aux films canadiens que 3 à 4 p. 100 du temps de projection.

Cette proportion, il faut le souligner ici à larges traits, est demeurée à peu près inchangée depuis la fin des années 70, et cela, quels que soient le nombre ou la qualité des films produits dans notre industrie cinématographique. Sans nouvelle politique du film, aucun retournement n'est à prévoir dans cet inacceptable état de choses, car la structure même du secteur confirmera la position dominante des producteurs et distributeurs étrangers.

La situation décrite ci-dessus pourrait sembler plus compréhensible si le cinéma canadien ne disposait pas d'abondantes ressources créatrices et techniques. Mais ce n'est pas le cas. On compte au pays pas moins de 40 équipes de tournage expérimentées, et nos moyens de production permettent de réaliser plus de 75 longs métrages par année. C'est un fait indéniable : nous avons des créateurs de talent au Canada, même s'ils choisissent parfois de travailler aux États-Unis.

Mais en dépit de la taille relativement importante du marché canadien et de la présence d'une masse critique de ressources créatrices et techniques, notre cinéma n'occupe qu'une part marginale du marché national.

Conscients du fait que le Canada ne pouvait se permettre d'être absent de cet important domaine de l'art et de la communication, les pouvoirs publics ont consenti de sérieux efforts pour compenser la faiblesse des investissements dans la production. Depuis deux ans, et par le biais de Téléfilm Canada, ils se sont employés à financer des films qui expriment nos valeurs collectives. Certaines productions récentes connaissent un franc succès, notamment *Le Déclin de l'empire américain*, ainsi que d'excellents longs métrages soutenus par les provinces, tels *Pouvoir intime* et *Loyalties*. On espère que ces films pourront faire leurs frais. Mais ce sont là des exceptions. Tant que persisteront les anomalies structurelles du marché, les productions canadiennes pourront difficilement rejoindre leurs publics naturels et continueront à dépendre des fonds publics.

Les composantes de l'industrie

L'industrie du cinéma comporte trois secteurs : la production, la distribution et l'exploitation en salles.

Les producteurs réunissent l'argent, les créateurs et les ressources techniques nécessaires à la production des films et en assurent la commercialisation. Les distributeurs, à la manière de grossistes, vendent les films à des clientèles diverses : exploitants, détaillants de vidéocassettes, télédiffuseurs, ciné-clubs et bibliothèques. Enfin, les exploitants présentent les films en salle.

Malgré la croissance spectaculaire du marché de la vidéocassette, les salles de cinéma demeurent l'élément clé de l'industrie. En effet, les vidéos populaires sont généralement des films qui ont d'abord connu le succès en salle. Or cela n'est possible que si la distribution est efficace.

Les distributeurs font le lien entre les producteurs et les exploitants, entre les créateurs et le public. Les grandes sociétés de production d'Hollywood ont très tôt constitué

leurs propres filiales de distribution afin de mieux assurer la diffusion de leurs films sur les marchés les plus importants. Ce sont ces filiales qui constituent aujourd'hui le moteur de l'industrie.

Structure de l'industrie

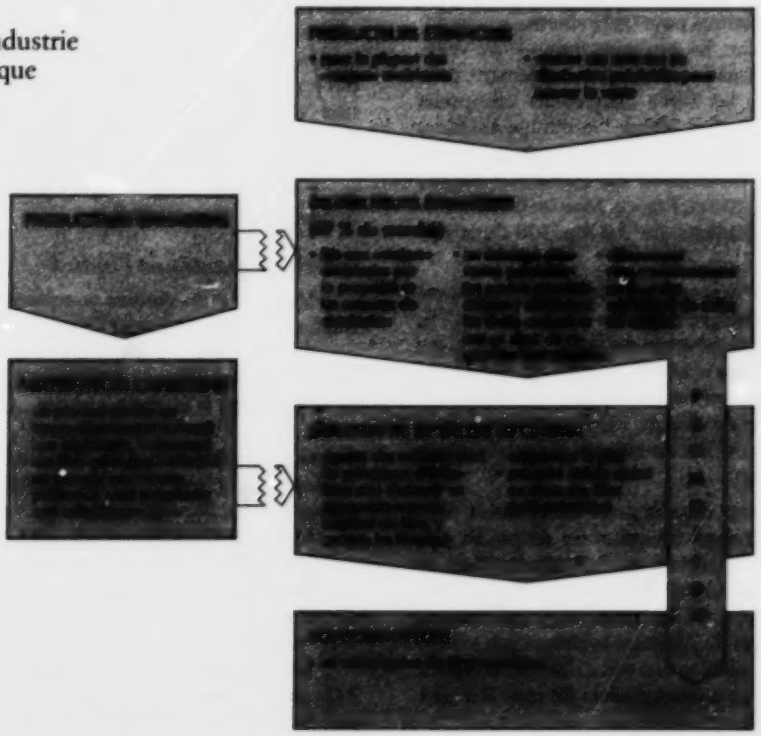
Des investissements et des risques élevés. Dans l'industrie du cinéma, les investissements sont considérables et les risques élevés : à Hollywood, on dit qu'un film sur dix seulement connaît un succès immédiat, que trois ou quatre finissent par faire leurs frais, et que les autres entraînent des pertes. C'est un secteur qu'il est très difficile de pénétrer. En 1984, le coût moyen d'un long métrage réalisé par un grand studio d'Hollywood était de 14,3 millions de dollars US; pour les productions indépendantes, ce coût s'élevait à 5 millions de dollars US. La plupart des longs métrages canadiens coûtent entre 1 et 4 millions de dollars.

La réduction des risques. Étant donné l'importance des mises, les grandes sociétés américaines recourent à diverses stratégies pour atténuer les risques. La plus importante a été la mise sur pied de grandes entreprises de production et de distribution, à intégration verticale, capables d'étaler les risques sur de nombreux longs métrages dont la distribution est assurée d'avance.

Les accords entre producteurs, distributeurs et exploitants visent à réduire les risques de tous les intéressés en garantissant, autant que possible, l'accès des uns et des autres aux produits et aux marchés les plus lucratifs. Dans le cas des producteurs, la principale stratégie consiste à rechercher des films susceptibles de plaire à un vaste public, et à s'assurer à l'avance de leur distribution. Les exploitants, pour leur part, cherchent à maintenir un approvisionnement constant de manière à obtenir au moins une partie des 10 ou 15 grands succès qui, chaque année, rapportent un tiers des recettes globales de l'industrie.

Mais c'est aux distributeurs que revient le rôle central : non seulement alimentent-ils les marchés, mais ils réinvestissent leurs profits dans la production de nouveaux films. «Avoir la main haute sur la distribution, dit-on, c'est dominer le cinéma.»

6.1 Structure de l'industrie cinématographique



Les distributeurs étrangers au Canada

Les géants américains qui se sont rendus maîtres des réseaux de distribution au Canada y ont procédé de la même manière qu'aux États-Unis. Depuis les années 20, le Canada est considéré comme partie intégrante du marché cinématographique américain, au grand détriment des distributeurs canadiens qui seraient pourtant disposés à acheter des droits canadiens distincts pour les films populaires d'outre-mer et des États-Unis. Il s'agit là d'une entrave importante à l'essor et au financement d'une industrie cinématographique canadienne.

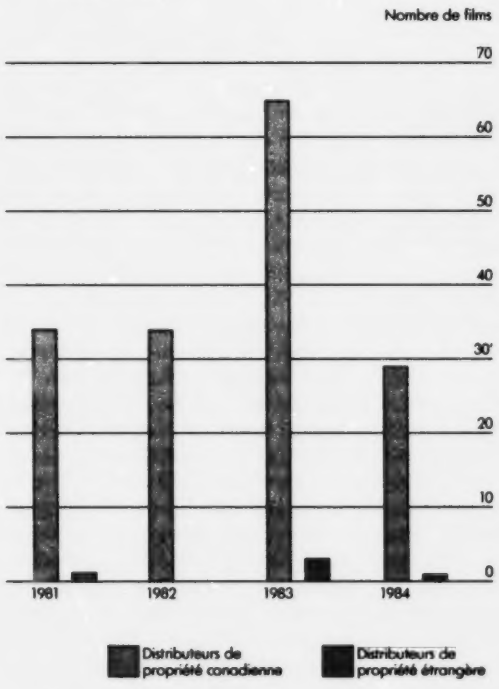
Les grandes sociétés, qu'on appelle les *majors*—Columbia, Disney, MGM-United Artists, Orion, Cannon, Paramount, Twentieth Century Fox, Universal et Warner Brothers—s'efforcent de maximiser leurs bénéfices à l'échelle mondiale. Elles ont rarement songé à réinvestir les bénéfices réalisés au Canada dans des productions canadiennes. On tourne au Canada beaucoup de films américains, notamment à cause du taux de change avantageux, mais ceux-ci sont destinés au public américain, et on en efface avec soin toute marque distinctive du Canada. Les droits d'entrée versés par le public canadien servent depuis des décennies au financement du cinéma américain, mais n'ont presque pas contribué à la création d'une industrie proprement nationale. En 1984, environ 90 p. 100 des recettes provenant des salles et de la vente de vidéocassettes étaient le fait de films américains, et une bonne partie a quitté le pays pour être investie dans des productions américaines. L'évolution de notre marché a rendu celui-ci à peu près impénétrable aux films canadiens.

Vers la fin des années 20, la chaîne de cinémas Famous Players, filiale de Paramount Pictures, faisait son entrée au Canada munie des droits exclusifs pour la production de tous les *majors*, éliminant du coup toute concurrence véritable de la part des distributeurs et des exploitants canadiens. L'arrivée de la chaîne britannique Odéon, dans les années 40, n'a provoqué qu'un seul changement : deux exploitants étrangers se sont dès lors disputés la production des *majors*. Sous une autre forme, cette répartition persiste encore de nos jours.

En 1948, la Cour suprême des États-Unis interdisait aux *majors* d'exploiter des salles de cinéma américaines, considérant cette intégration comme une entrave à la libre concurrence. Cependant, ceux-ci ont pu poursuivre librement au Canada des pratiques pourtant jugées illégales dans leur pays.

Il n'existe toujours que deux grandes chaînes de cinémas au Canada, Famous Players et Cinéplex-Odéon. Les deux se livrent une âpre concurrence, rivalisant d'efforts dans la sélection et la commercialisation de gros succès américains, obtenus dans le cadre d'ententes plus ou moins exclusives avec les *majors*. Cinéplex-Odéon, de propriété principalement canadienne, s'est montrée plus disposée à présenter des films canadiens. Mais pour des raisons de concurrence, les meilleures dates, les meilleures salles et les gros efforts de commercialisation sont réservés aux films américains, quoique certains films canadiens récents, tel *Le Déclin de l'empire américain*, aient fait l'objet d'une diffusion convenable.

6.2 Distribution des longs métrages canadiens, 1981-1984



Les principaux films américains sont distribués au Canada par des distributeurs américains. **Cependant, 95 p. 100 des films canadiens sont distribués par des distributeurs canadiens.** Or ces derniers ne peuvent survivre, et encore moins prospérer, en comptant uniquement sur les recettes provenant des films canadiens; ils doivent également distribuer les films réalisés par des producteurs étrangers indépendants. Mais, tant que les *majors* continueront d'acheter les droits de distribution dits «nord-américains» en même temps que les droits américains, les distributeurs

canadiens resteront marginaux dans leur propre marché, et le financement des films canadiens s'en trouvera fortement touché. C'est que, normalement, les profits de la distribution sont en grande partie réinvestis dans la production. C'est d'ailleurs pourquoi les *majors* possèdent leurs propres filiales de distribution. Au Canada, cette structure de financement n'existe à peu près pas. Il faut à tout prix renforcer le secteur canadien de la distribution, afin de faciliter le financement des films canadiens et d'assurer leur présentation dans les salles canadiennes.

Comme on le voit, la nationalité des propriétaires joue un rôle déterminant dans le secteur de la distribution. Les entreprises canadiennes ont distribué entre 25 et 40 longs métrages canadiens par an au cours des cinq dernières années, encouragées en cela par la possibilité d'obtenir des droits mondiaux. En revanche, sur les 29 longs métrages canadiens produits en 1984, un seul a été distribué par une entreprise américaine établie au Canada.

Le cas du Québec : En raison de ses particularités linguistique, géographique et culturelle, le Québec est allé plus loin et plus vite que le Canada anglais dans le développement d'une industrie cinématographique autochtone. En effet, les exigences du marché francophone ont empêché son intégration complète au circuit de commercialisation d'Hollywood et provoqué l'apparition d'un réseau de distribution assez vigoureux : ce sont les membres de ce réseau qui sont devenus les principaux bailleurs de fonds du cinéma québécois.

Toutefois, le cinéma canadien de langue française connaît aujourd'hui des difficultés. En raison de l'augmentation des coûts de production, il est de plus en plus difficile de faire des films pour le marché exigu du Québec, où la fréquentation des salles, surtout en dehors des grands centres, est d'ailleurs à la baisse. Selon une étude récente[9], les entrées ont chuté de 19,5 p. 100 entre 1982 et 1984. De plus, au début des années 80, les *majors* se sont mises à distribuer des films non américains, coupant ainsi l'herbe sous les pieds des distributeurs québécois. Quant aux exploitants, ils ont surtout souffert de l'expansion du marché de la vidéocassette, où les nouveaux films en langue anglaise apparaissent souvent avant la sortie en salle de la version française.

Le déclin de l'industrie québécoise du cinéma, ainsi que la lenteur exaspérante que l'on met à distribuer les films en version française, ont incité le gouvernement québécois à adopter en 1983 la loi 109 sur le cinéma, qui instaurait un système de permis et de règlements visant les distributeurs de films et de vidéocassettes. Les dispositions de la loi 109 relatives au doublage sont déjà en vigueur et leur application se verra facilitée par le fonds d'aide au doublage de longs métrages canadiens décrit plus loin. D'autres dispositions ont fait l'objet de pourparlers avec les *majors*. En vertu d'un accord récent, les distributeurs québécois deviendront à toutes fins utiles les distributeurs exclusifs au Québec des films en langues autres que l'anglais, tandis que les *majors* y distribueront essentiellement les mêmes films (en anglais) qu'ils distribuent sur le marché américain.

Bilan des mesures gouvernementales

Sur la scène nationale, les gouvernements successifs ont estimé souhaitable d'assurer la présence canadienne dans le secteur du cinéma. C'est ainsi qu'était créé, dès avant la Seconde Guerre mondiale, l'Office national du film (ONF). Si la production de l'Office visait au début à appuyer notre effort de guerre, il a reçu par la suite le mandat plus large d'«interpréter le Canada pour les Canadiens» et a su s'imposer comme pionnier mondial à la fois dans le documentaire et le film d'animation. Ses productions, traduites en une soixantaine de langues, ont remporté plus de 2 000 prix internationaux. Depuis près de 50 ans, l'ONF témoigne de la capacité des Canadiens d'atteindre l'excellence cinématographique.

En 1968, le gouvernement créait la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (SDICC) dans le but de stimuler la production privée. Dotée d'un fonds renouvelable, la SDICC participait au financement de longs métrages répondant à certains critères de contenu canadien, aux points de vue artistique et technique. Au cours de ses dix premières années d'existence, la Société a déboursé 26 millions de dollars, surtout en prises de participation. L'industrie cinématographique canadienne a alors pris son véritable essor, la production annuelle moyenne passant d'une poignée de longs métrages à plus de 20 au cours des années 70.

L'adoption, en 1974, d'une mesure fiscale permettant la déduction pour amortissement de 100 p. 100 est venue à son tour insuffler vie à l'industrie canadienne : quiconque investissait dans des films répondant aux critères en matière de «contenu canadien» avait droit, désormais, à une déduction fiscale de 100 p. 100. Cette mesure entraîna une forte hausse du nombre de longs métrages canadiens et des budgets de production, surtout dans le secteur anglophone. En 1979, au plus fort du boom qu'elle avait créé, on produisait 67 longs métrages canadiens d'une valeur totale de 180 millions de dollars.

Puis les choses se sont gâtées. Le flot des investissements a fait gonfler de façon excessive les budgets de production, notamment à cause des gros cachets versés aux promoteurs, aux réalisateurs et aux vedettes d'Hollywood. Trop de films,

destinés à des marchés américains secondaires, se contentaient d'imiter les productions américaines en éliminant toute référence à la réalité canadienne. Leur intérêt en tant qu'abris fiscaux était nettement plus grand que leur mérite cinématographique, et de fait, environ la moitié n'ont jamais été projetés en salle; l'échec financier de la plupart des autres a fini par faire fuir les investisseurs. Le montant des investissements privés ainsi que le nombre de nouveaux films canadiens ont chuté rapidement à partir de 1981.

Quels que soient les mérites artistiques—parfois remarquables—de certains films que cette mesure a permis de réaliser, il est opportun de le redire encore ici : c'est dans la mauvaise distribution des films canadiens qu'il faut voir l'une des raisons principales de son échec. S'il veut aider le cinéma, le gouvernement devra prendre des dispositions pour que les films canadiens soient présentés dans nos cinémas.

Ces dernières années, les provinces ont mis au point divers outils de financement et de promotion. Ainsi, le Québec, l'Ontario, l'Alberta et le Manitoba ont créé leurs propres fonds de soutien aux longs métrages, tandis que la Nouvelle-Écosse s'est engagée à en faire autant. D'autres programmes, notamment en Colombie-Britannique, en Ontario et au Québec, visent à inciter les producteurs américains à venir tourner au Canada en faisant valoir les avantages qu'offrent le taux de change, la proximité géographique ainsi que la qualité des installations et des équipes techniques. Les tournages qui en résultent ont des retombées économiques intéressantes, mais ce n'est pas cela qui assurera la vigueur à long terme de notre industrie cinématographique.

Ces derniers temps, le gouvernement fédéral a adopté de nouvelles mesures visant à assurer la diffusion des films et des vidéos canadiens qui viennent s'ajouter à ses propres programmes de soutien à la production et à ceux des provinces. En 1983, il créait ainsi le Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes, administré par Téléfilm Canada, successeur de la SDICC. Ce fonds vise le secteur de la télévision canadienne, où la concurrence des productions américaines est moins forte en raison des règlements exigeant la mainmise et le contenu canadiens.

Avec un budget de 250 millions de dollars pour cinq ans, de 1983 à 1988, le Fonds cherche à stimuler la production privée d'émissions de télévision—**mais en exigeant au préalable une garantie de diffusion.** Le Fonds assume en effet de 33 à 49 p. 100 des coûts de production, à condition que le producteur puisse établir qu'un télédiffuseur canadien s'est engagé à mettre l'émission ou la télésérie à son horaire et à participer au financement.

En fait, le Fonds a réorienté les subventions à la production vers un produit pour lequel il existe un débouché : la télévision canadienne. C'est ainsi qu'on a vu une forte augmentation des émissions canadiennes—notamment des dramatiques—diffusées au Canada à partir de 1984. Stations et réseaux canadiens des deux langues, privés et publics, ont bénéficié de l'existence du Fonds, et la production privée de films et de vidéos a connu une croissance considérable.

En outre, une bonne partie des émissions ainsi produites ont remporté un franc succès. L'exemple le plus célèbre est la mini-série *Anne of Green Gables* qui, si l'on excepte les émissions sportives, s'est méritée des cotes d'écoute jamais atteintes auparavant. Plusieurs autres productions indépendantes ont également gagné la faveur du public.

Au cours des deux premières années, le Fonds a aussi soutenu la production de films destinés aux salles de cinéma, sous réserve d'une garantie de télédiffusion. Certains longs métrages tels *Joshua Then and Now* et *Les Plouffe* ont ainsi été produits sous forme de film et de mini-série. À la limite, cependant, le Fonds pourrait servir uniquement à la production télévisée, puisqu'une production accrue de dramatiques de haute qualité demeure un objectif national fondamental.

Par ailleurs, le gouvernement s'est beaucoup intéressé récemment à l'industrie des films et vidéos spécialisés destinés surtout au marché scolaire, mais aussi au marché industriel et du commerce. En mai 1986, le Groupe de travail sur l'industrie du film non destiné aux salles de cinéma était formé avec mission de cerner les problèmes de cette industrie. Son rapport, publié en octobre 1986, proposait un large éventail de mesures visant à améliorer la santé économique et culturelle de ce secteur.

Le Groupe de travail a particulièrement insisté sur la nécessité d'accroître les débouchés des films canadiens autres que de fiction et d'assurer un juste équilibre entre les sources de production privées et publiques. À partir de ses recommandations, qui font actuellement l'objet de discussions avec les gouvernements provinciaux, on pourra mettre au point des solutions aux problèmes particuliers de ce secteur en tentant de lui assurer un rythme de production soutenu et une certaine stabilité financière.

Une vision optimiste de l'avenir

L'établissement d'un programme d'encouragement à la production et à la distribution de longs métrages et de doublage, annoncé le 17 juillet 1986, constitue la mise en œuvre de l'une des principales recommandations du rapport soumis en décembre 1985 par le Groupe de travail sur l'industrie cinématographique. Le fonds, communément appelé «Fonds pour les longs métrages», disposera d'un capital d'investissement de 165 millions de dollars pour les cinq

prochaines années, et sera administré par Téléfilm Canada. Il adoptera du reste les mêmes critères d'admission que le Fonds de développement de Téléfilm : les producteurs canadiens n'y auront accès que s'ils ont conclu une entente avec un distributeur canadien. Il y aura aussi des exigences quant au réinvestissement des profits, de façon à engendrer un cycle continu d'investissement et de production.

Cependant, l'objectif du nouveau fonds est en grande partie de promouvoir des films qui expriment nos valeurs et notre personnalité propres, afin que les Canadiens puissent mieux se connaître en partageant leurs légendes, leur histoire et leur vision du monde. Le Fonds libérera les cinéastes canadiens de l'obligation de singer l'étranger pour réussir. On espère ainsi que le cinéma d'ici, grâce à un appui initial important, fera suffisamment ses preuves sur le plan de la qualité et de la popularité pour que les films canadiens s'imposent d'eux-mêmes à l'étranger.

Le Fonds pour les longs métrages favorisera également les coproductions avec des producteurs étrangers, ce qui nous permettra d'accéder au marché international. En outre, 3 millions de dollars seront annuellement consacrés au doublage et au sous-titrage, afin que les films et les émissions dont il facilitera la réalisation puissent être diffusés, dans les deux langues officielles, d'un bout à l'autre du pays.

Le Groupe de travail a cependant fait valoir, avec raison, qu'un fonds de production ne peut répondre à lui seul à tous les besoins de notre industrie du film et de la vidéo. Comme nous l'avons déjà dit, il importe aussi que les longs métrages canadiens soient présentés dans nos salles de cinéma par l'entremise de distributeurs canadiens.

Le 13 février 1987, la ministre des Communications a fait part de l'intention du gouvernement de déposer, dans un avenir rapproché, un projet de loi prévoyant l'établissement, à l'échelle nationale, d'un régime de licences d'importation qui affirmerait le caractère distinctif du marché canadien du cinéma. Ce régime constituera le complément indispensable à l'investissement que tous les Canadiens ont déjà consenti et continuent de faire dans la production et le doublage de films.

La nouvelle politique donnera à nos distributeurs une chance égale d'importer et de distribuer des films au Canada. Elle favorisera l'établissement chez nous d'un cycle vigoureux de production, de distribution et de présentation. Quant aux distributeurs étrangers, ils pourront importer, aux fins de distribution au Canada, des films qu'ils auront produits ou pour lesquels ils auront obtenu tous les droits. De leur côté, les Canadiens seront assurés d'un libre accès aux réalisations cinématographiques d'ici ou d'ailleurs.

Ensemble, ces éléments de la politique canadienne du film ont pour objet de favoriser la projection sur nos écrans de films canadiens de qualité, de faire en sorte qu'une part des recettes de l'industrie canadienne du film revienne aux distributeurs et producteurs canadiens et d'assurer l'avènement d'une industrie digne de nos talents et à la hauteur de nos besoins et de nos attentes vis-à-vis de nous-mêmes. Si nos modes d'intervention sont adaptés aux besoins de l'industrie, notre but est essentiellement culturel, dans le sens tant populaire que qualitatif du terme. Nos efforts visent à l'affirmation de notre présence créatrice dans le monde et veulent accompagner la nouvelle vague de films canadiens. Les orientations que nous proposons sont conformes à notre internationalisme culturel, partie intégrante de la vocation canadienne.

Les vedettes canadiennes ont fait des enregistrements sonores le produit culturel le plus vendu à l'étranger. Pourtant, l'industrie languit en raison de la taille réduite des marchés, des coûts unitaires élevés et de l'intense concurrence étrangère. Le gouvernement fédéral veut corriger ces déficiences structurelles pour permettre à l'industrie de se développer dans des conditions plus équitables.

L'ENREGISTREMENT SONORE

Pour des milliers de Canadiens, et tout particulièrement les jeunes, la musique est une présence à la fois quotidienne et nécessaire. L'écoute de la musique enregistrée se classe actuellement au troisième rang des activités de loisirs les plus populaires au Canada, après la télévision et la lecture des journaux. En plus d'écouter la radio et de regarder la télévision, les Canadiens dépensent chaque année quelque 700 millions de dollars en achat de disques et de cassettes audio, ce qui nous classe parmi les plus grands consommateurs de ces produits au monde.

La musique enregistrée constitue plus des deux tiers de la programmation à la radio MA et MF, et, sous forme de vidéoclips, un pourcentage croissant de la programmation télévisuelle.

Par ailleurs, un grand nombre des vedettes et des groupes de musiciens les plus populaires à l'échelle internationale sont originaires du Canada. Grâce à ces artistes, la musique enregistrée est devenue le produit culturel canadien le plus vendu à l'étranger.

Pourtant, en dépit de ce succès commercial et du grand nombre de nos vedettes, la situation financière de notre industrie de l'enregistrement n'est guère florissante. À l'instar d'autres industries culturelles, son expansion est entravée par certains facteurs structurels : l'exiguïté des marchés aussi bien francophone qu'anglophone, les coûts unitaires élevés et l'envahissement du marché de détail par les produits importés.

Entre 1978 et 1984, la production d'enregistrements «à contenu canadien» a chuté de 15 p. 100, tandis que celui des enregistrements en langue française connaissait une baisse inquiétante de 45 p. 100, en même temps que la vente de nos produits baissait partout au pays. De 17 p. 100 en 1982, ils n'accaparaient plus que 11 p. 100 du marché national en 1984.

Les composantes de l'industrie

L'industrie de l'enregistrement sonore se compose de quatre grands secteurs : **la production**, qui comprend l'enregistrement d'une bande maîtresse et la reproduction en série; **la distribution** aux points de vente; **la promotion** par la publicité, les tournées, les émissions de radio et de télévision et les vidéoclips; et **la vente** du produit aux consommateurs par le truchement de détaillants ou de commandes postales.

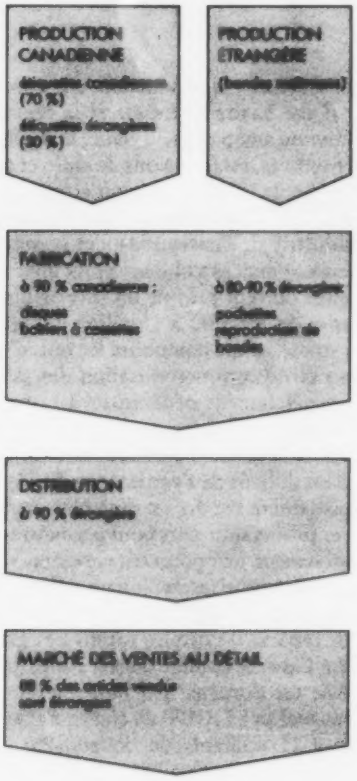
Dans l'industrie de l'enregistrement comme dans bien d'autres secteurs, le succès s'obtient à prix d'or. Les producteurs de disques doivent prévoir un investissement à long terme de l'ordre de 250 000 à 1 million de dollars dans la carrière d'un artiste, ce qui comprend les frais d'élaboration, de production et de commercialisation des deux ou trois microsillons généralement nécessaires à la rentabilisation de cet investissement. S'il est en somme facile, même avec un maigre capital, de se lancer en affaires dans le secteur de la production, il est difficile de s'y maintenir. En règle générale, un seul enregistrement sur dix est rentable; quant à ceux qui engendrent des profits suffisants pour permettre à une entreprise de s'autofinancer, leur pourcentage est encore moindre.

Ce sont les entreprises multinationales à intégration verticale qui sont les mieux placées pour réussir, car il leur est possible de répartir les risques sur un très grand nombre de marchés. Au Canada, comme dans d'autres pays occidentaux, l'industrie est dominée par huit multinationales qui réalisent bon an mal an 85 p. 100 du chiffre d'affaires mondial, lequel s'élève à 11 milliards de dollars. Plusieurs de ces sociétés, notamment Columbia, MCA, MGM-United Artists, RCA et Warner Communications, dominent également le marché de la production de films et d'émissions de télévision.

Ces entreprises tirent un parti énorme des économies d'échelle. Grâce à la mainmise qu'elles exercent sur la distribution, elles sont en mesure de manipuler la structure des prix sur presque tous les marchés; elles ont les moyens d'accorder des remises qui font baisser le prix de vente à des niveaux impraticables par leurs concurrents canadiens. Non seulement les stratégies d'étalement des risques—distribution à l'échelle mondiale, économies d'échelle, mainmise sur la distribution et manipulation des prix—auxquelles recourt

l'industrie internationale de l'enregistrement entraînent-elles une uniformisation des goûts, mais elles posent également de sérieux obstacles à l'entrée de nos producteurs sur le marché canadien.

7.1 Structure de l'industrie de l'enregistrement sonore



L'industrie de l'enregistrement sonore : un survol statistique

Le marché : En 1984, les consommateurs canadiens ont acheté 79 millions de disques, d'audiocassettes et de disques compacts, pour un coût total de 663 millions de dollars. Ce chiffre aurait atteint les 700 millions en 1986.

Si l'on tient compte de l'édition d'œuvres musicales, des vidéoclips et des concerts donnés par les artistes qui enregistrent des disques, le revenu annuel brut de cette industrie au Canada est de l'ordre du milliard de dollars. Indirectement, elle est également à l'origine d'activités représentant un autre milliard de dollars : postes de radio, matériel audio domestique, vente et location d'instruments de musique.

D'importantes industries connexes ont également vu le jour. C'est ainsi par exemple que 90 p. 100 des enregistrements vendus dans notre pays sont fabriqués au Canada parce qu'il est plus rentable pour les multinationales, en raison des droits perçus sur l'importation des disques pour électrophones, de fabriquer ceux-ci chez nous que d'importer des produits finis.

La concurrence provenant des nouvelles technologies suscite toutefois des pressions économiques sur le secteur de la fabrication. Depuis plusieurs années, les ventes de bandes magnétiques gagnent du terrain sur celles des microsillons, si bien que leur part de marché est désormais la plus importante. On prévoit que cette tendance se maintiendra. D'autre part, les disques compacts et les vidéoclips viennent à leur tour amenuiser la part de marché qu'occupait autrefois le disque. D'après ses adeptes, le disque compact pourrait accaparer entre 50 et 60 p. 100 du marché total des produits audio d'ici la fin des années 80. Or les fabricants canadiens ne sont pas vraiment présents dans ce secteur, de sorte que cette tendance, si elle se confirme, risque d'avoir des effets néfastes sur l'emploi et le commerce au Canada, à moins que notre pays ne relève le défi des nouvelles technologies.

L'emploi : Les secteurs de la production, de la fabrication, de la commercialisation et de la vente au détail d'enregistrements représentent quelque 15 000 emplois directs au Canada, auxquels s'ajoutent entre 4 000 et 5 000 Canadiens qui travaillent dans les domaines connexes du spectacle, du marchandisage, de la vente et de la location de matériel. En outre, sans une industrie nationale vigoureuse, nos quelques 33 000 musiciens et 20 000 auteurs et compositeurs pourraient beaucoup plus difficilement mettre leur talent en valeur.

La présence étrangère : Environ 135 sociétés sont engagées dans la production d'enregistrements au Canada. Propriétés canadiennes pour la plupart, elles sont le plus souvent de petite taille. Les Canadiens n'ont réalisé que 11 p. 100 des recettes totales de la vente d'enregistrements au Canada en 1984, contre 16 p. 100 en 1981, tandis que 12 multinationales se partageaient 89 p. 100 du marché.

La reproduction en série au Canada, à partir de bandes maîtresses provenant de l'étranger, compte pour 91 p. 100 des revenus des entreprises sous mainmise étrangère. En 1984, ces entreprises ont réalisé sur le marché canadien

des bénéfices nets de 234 millions de dollars, tandis que les firmes canadiennes n'obtenaient que 30 millions.

Le commerce de gros, branche cruciale de l'industrie, appartient à 90 p. 100 à des sociétés étrangères. Le Canada constitue le marché étranger le plus lucratif pour les multinationales d'enregistrement, qui y bénéficient d'avantages considérables : modestie de leurs prix et retombées importantes de la publicité faite aux États-Unis.

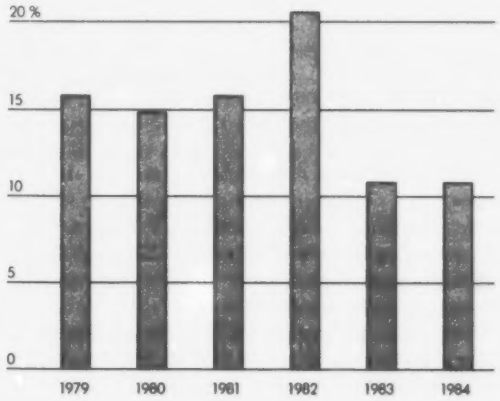
La performance canadienne : En réalité, le secteur canadien de l'industrie de l'enregistrement a connu une forte expansion depuis 1970. Cette croissance est attribuable au fait que nos musiciens et nos impresarios ont approfondi leur talent et leur expérience à la faveur, notamment, des règlements adoptés en 1971 relativement au contenu canadien de la programmation radio. Toutefois, compte tenu des avantages dont jouissent ses concurrents étrangers, on est en droit de se demander si ce secteur peut poursuivre son expansion, car il ne fait aucun doute que les difficultés de nos entreprises se répercutent sur l'évolution de la musique populaire canadienne.

L'étroitesse du marché canadien : À l'heure actuelle, aucune entreprise canadienne d'enregistrement n'est suffisamment grande ou diversifiée pour faire une véritable concurrence aux multinationales, que ce soit au Canada ou à l'étranger. C'est l'étroitesse du marché canadien qui le rend si vulnérable à la présence des filiales des multinationales lorsque ces dernières y commercialisent les produits de leur société mère. Comme elles ont déjà récupéré leur investissement dans d'autres marchés, la distribution au Canada de ces produits s'avère peu coûteuse. En revanche, les entreprises canadiennes ne peuvent récupérer au pays tous leurs frais de production, de commercialisation et de distribution. Pour ce faire, elles doivent non seulement vendre un grand nombre d'enregistrements au Canada, mais également exporter leur production et vendre des droits à l'étranger.

Les entreprises sous mainmise canadienne produisent la plupart des enregistrements à contenu canadien : en 1984, elles ont par exemple produit et distribué 60 p. 100 des microsillons d'origine canadienne. En outre, ces entreprises ont produit 29 p. 100 des autres enregistrements canadiens distribués par des sociétés étrangères. Ainsi, 72 p. 100 de tous les enregistrements à contenu canadien distribués au Canada ont été produits par des sociétés appartenant à des Canadiens, mais celles-ci n'ont réalisé que 11 p. 100 des bénéfices provenant de notre marché.

Si les multinationales profitent de la vente d'enregistrements canadiens, elles ne sont guère portées à risquer des fonds pour leur élaboration ou leur production. En 1984, elles n'ont consacré que 4 p. 100 de leurs dépenses aux enregistrements canadiens; il s'agissait du reste, dans la plupart des cas, de vedettes confirmées dont la carrière avait été lancée par des entreprises d'ici.

7.2 Part du marché que détiennent les entreprises canadiennes de l'enregistrement sonore

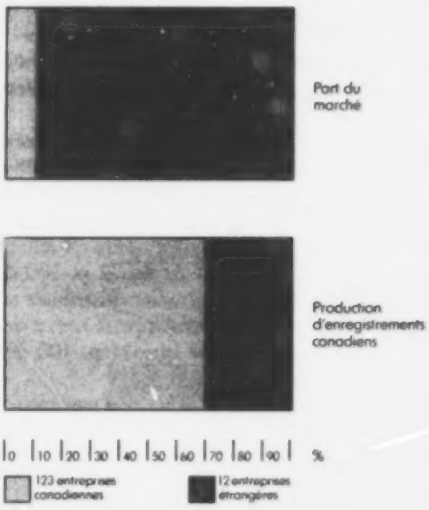


Les problèmes de nos producteurs de disques

Les difficultés que connaissent les entreprises canadiennes, alors même que le marché est en pleine expansion, constituent l'anomalie la plus frappante de l'industrie de l'enregistrement dans notre pays. En 1984, l'augmentation globale des ventes de disques et d'audiocassettes a été de 13 p. 100; à elles seules, les ventes d'audiocassettes ont progressé de 46 p. 100.

Or, on peut se demander si la plupart des entreprises à capitaux canadiens, ainsi que les artistes canadiens dont elles produisent les enregistrements, seront en mesure de profiter de cette forte croissance. À mesure qu'apparaissent de nouvelles technologies et de nouveaux équipements, les studios, les entreprises de production de disques et les fabricants canadiens doivent renouveler leur matériel s'ils veulent rester concurrentiels. Chaque innovation entraîne cependant une charge financière que le secteur canadien n'est souvent pas en mesure de supporter. Si les tendances actuelles se confirment, seules quelques vedettes canadiennes, dont les enregistrements sont distribués par les multinationales qui peuvent se permettre d'investir dans les nouvelles technologies, bénéficieront vraiment de l'évolution de l'industrie.

7.3 Production d'enregistrements sonores canadiens et part du marché, 1984



Les problèmes de commercialisation et de promotion

Si elles veulent récupérer les frais de production d'œuvres originales canadiennes, les sociétés d'enregistrement doivent consacrer à la commercialisation et à la promotion des sommes équivalentes à la moitié de ces frais. Il faut en effet que l'artiste et le produit se fassent connaître par des tournées, des vidéoclips, des apparitions en public, des émissions de radio, des campagnes publicitaires dans les médias et des promotions aux points de vente.

Dans la plupart des cas, si elles veulent réaliser des bénéfices sur un enregistrement, les entreprises canadiennes se doivent également d'exporter leur produit. Il leur faût donc mettre sur pied des tournées internationales et céder des droits à des sociétés d'enregistrement et d'édition étrangères. Or le coût des tournées, et notamment des tournées outremer, est très souvent prohibitif lorsqu'il s'agit de lancer un artiste.

Les difficultés de financement : Les problèmes de financement viennent exacerber les difficultés des producteurs canadiens. À l'instar des éditeurs de livres, nos producteurs d'enregistrements ne parviennent pas à obtenir les investissements et les prêts dont ils ont besoin, car les établissements financiers n'ont pas l'habitude d'accepter comme nantissement leurs principaux éléments d'actif, soit les créances et les stocks. Il est donc difficile pour les entreprises canadiennes de prendre de l'expansion quand elles font face à des problèmes de trésorerie ou à un ralentissement de l'économie.

Plus particulièrement, les problèmes de financement empêchent nos entreprises de tirer pleinement parti des possibilités offertes par les nouvelles technologies. S'ils désirent que leurs produits restent concurrentiels sur le marché de la musique populaire, les producteurs de disques doivent se lancer dans la production de vidéoclips, dont chacun coûte entre 30 000 et 60 000 dollars. Privées des fonds nécessaires pour s'adapter au marché, les entreprises canadiennes ne pourront que continuer à perdre du terrain.

Un goulot d'étranglement : Soucieuses de maximiser leurs profits, les multinationales ont réduit le nombre de leurs productions pour concentrer leurs efforts sur les artistes les plus «vendables», pour les enregistrements desquels elles détiennent les droits mondiaux.

Les enregistrements canadiens, qu'ils fassent l'objet de droits de distribution de la part de producteurs canadiens ou qu'ils soient produits par les multinationales elles-mêmes pour le marché canadien, constituent un risque plus élevé que les produits destinés au marché américain; ils sont en outre moins rentables que ces derniers. C'est pourquoi les artistes, les maisons de disques et les enregistrements canadiens sont parmi les premières victimes de cette stratégie industrielle.

C'est donc dans l'intérêt des créateurs canadiens et de leur public de renforcer à tout prix le secteur canadien de l'enregistrement, car il est presque seul à s'intéresser à la mise en valeur des talents canadiens. Il faut aussi souligner que nombre de nos artistes qui doivent leur notoriété internationale aux efforts d'une entreprise canadienne rejoignent les rangs d'une multinationale parce que cette dernière leur offre un contrat plus lucratif.

Les effets sur la radio

La forte baisse qu'a connue récemment le nombre d'enregistrements à contenu canadien—et plus particulièrement la chute de 45 p. 100 de la production en langue française depuis 1978—a causé des difficultés aux stations de radio canadiennes, qui n'obtiennent qu'à grand-peine un nombre suffisant de nouveaux enregistrements. Conscients de ce problème, des radiodiffuseurs et des producteurs de disques ont décidé de conjuguer leurs efforts pour financer la production d'enregistrements canadiens.

C'est ainsi qu'a été créée en 1982 la Foundation to Assist Canadian Talent on Records (FACTOR), une association sans but lucratif qui s'emploie à trouver des capitaux de

risque. Cette fondation a consacré, entre 1982 et 1985, 804 000 dollars au soutien de 128 productions. En avril 1985, FACTOR fusionnait avec la Canadian Talent Library (CTL) afin de créer un fonds plus important et plus stable qui lui permettrait de disposer d'un budget annuel d'environ 1 million de dollars.

C'est au cours de la même année que s'est créé MUSICACTION, groupe qui s'est donné pour mission de subventionner la production en langue française, et qui disposait d'un fonds de lancement de 175 000 dollars. En 1984, par ailleurs, un apport de 150 000 dollars du réseau de télévision payante MuchMusic a permis la mise sur pied de VidéoFACT qui entend promouvoir la production de vidéo-clips canadiens.

Le cas du Québec

Le rendement du secteur canadien a connu un déclin encore plus rapide au Québec qu'au Canada anglais. De tous les disques à contenu canadien lancés sur le marché en 1984, seulement 18 p. 100 étaient en français, contre 26 p. 100 en 1981; cette baisse marquée est survenue alors que le secteur anglophone était lui-même en perte de vitesse. En chiffres absolus, la quantité d'enregistrements canadiens de langue française est passée de 156 en 1978 à 86 en 1984.

Cette régression a gêné considérablement les stations de radio du Québec, obligées de satisfaire simultanément à des exigences relatives au contenu canadien et à la langue française. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a donc décidé récemment de réduire, pour deux ans, de 65 à 55 p. 100 ses exigences en matière d'enregistrements de langue française devant être diffusés par les stations de radio francophones.

Déjà aux prises avec les problèmes que posent un marché intérieur restreint et l'éloignement géographique de leur principal marché étranger, la France, les producteurs de disques du Québec ne sont pas non plus avantagés par la présence des multinationales. C'est que ces dernières ne s'intéressent guère à la production et à la distribution de produits canadiens en langue française, s'employant plutôt à commercialiser leurs stocks sur le marché du Québec.

Bilan des mesures gouvernementales

Jusqu'en 1986, les mesures prises par le gouvernement canadien en vue de soutenir l'industrie de l'enregistrement sonore n'ont malheureusement pas été très nombreuses. On ne saurait toutefois oublier les répercussions importantes pour l'industrie de deux mesures indirectes dont nous avons parlé précédemment, soit l'imposition de droits de douane sur les cassettes et les disques importés (actuellement fixés à 11,3 et 13,7 p. 100 respectivement), et la réglementation sur le contenu canadien des émissions de radio et de télévision.

La réglementation adoptée par le CRTC en 1971 exige que 30 p. 100 de la musique diffusée par les stations de radio MA entre 6 heures et minuit soit canadienne. En ce qui a trait aux stations MF, le CRTC a tenu compte du fait que les disques canadiens sont peu nombreux dans certains genres de musique; aussi n'exige-t-il que 7 p. 100 pour la musique classique et 30 p. 100 pour la musique populaire.

La législation fédérale sur les droits d'auteur a aussi d'importantes répercussions sur l'industrie. La *Loi sur le droit d'auteur* définit les droits d'édition et de représentation des créateurs d'œuvres musicales, ainsi que les conditions qui s'appliquent aux redevances des artistes, des compositeurs et des entreprises pour la diffusion de leurs enregistrements. La révision prochaine de cette Loi aura un effet très marqué sur les maisons de disques et les artistes canadiens puisqu'elle augmentera le revenu qu'ils tirent de la production et de la vente d'enregistrements et de l'exécution d'œuvres musicales.

Une vision optimiste de l'avenir

La politique du gouvernement en matière d'enregistrement sonore a pour objectif d'assurer l'accès des produits canadiens au marché. Ce n'est qu'ainsi que l'on garantira une concurrence libre et loyale au sein de l'industrie, et que les entreprises auront la possibilité de mieux s'autofinancer.

En outre, il faut qu'aux politiques gouvernementales visant les autres industries culturelles viennent s'ajouter des mesures propres à stimuler la production d'enregistrements canadiens de musique spécialisée que le marché seul ne saurait financer.

Soutenues par la politique et les programmes du gouvernement, les sociétés d'enregistrement canadiennes sauront affirmer leur vigueur tant sur le plan financier que culturel. C'est pour accéder aux importantes recettes qui devraient leur venir du marché qu'un appui leur est nécessaire : elles pourront ensuite les réinvestir dans des produits canadiens et financer les œuvres difficilement rentables grâce aux profits que leur assureront la production et la commercialisation de valeurs sûres.

C'est pourquoi le gouvernement annonçait en septembre 1986 un Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore doté d'un budget de 25 millions de dollars pour les cinq premières années. L'un des principaux objectifs de ce programme est de veiller à ce que le secteur privé soit en mesure de produire et de mettre en marché, au

Canada comme à l'étranger, des enregistrements sonores, des vidéoclips et des émissions de radio de haute qualité dans les deux langues officielles.

Le Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore comprend trois volets : soutien à la production (18 millions de dollars); soutien à la promotion, aux tournées et à la commercialisation (4,5 millions); et développement commercial (2,5 millions). Étant donné les problèmes particuliers que connaît l'industrie de l'enregistrement en langue française (exiguïté du marché intérieur, éloignement géographique des principaux marchés étrangers), 40 p. 100 des subventions seront attribuées à ce secteur. En vertu du programme, les subventions seront octroyées en priorité aux artistes, aux maisons d'enregistrement, aux éditeurs d'œuvres musicales, aux impresarios et aux autres professionnels canadiens dont le savoir-faire est reconnu au sein de l'industrie. Cette politique vise à stimuler l'investissement canadien dans ce secteur (notamment dans les coentreprises avec des partenaires étrangers), et à élargir les perspectives des créateurs ainsi que l'éventail des choix offerts aux auditeurs.

La télédiffusion reflète le fond même du vécu canadien. Pourtant, la technologie et l'évolution des marchés sont en voie de transformer le milieu de la télédiffusion. Il s'agit maintenant de déterminer comment nous pouvons, dans ce nouveau contexte, offrir aux auditoires canadiens des émissions canadiennes plus nombreuses et de meilleure qualité.

LA TÉLÉDIFFUSION

Aucune autre industrie culturelle ne nous est aussi présente que la télédiffusion; aucune ne monopolise autant nos loisirs. Ce sont 24 heures par semaine que les Canadiens consacrent en moyenne à la télévision et 20 heures à la radio. La très grande majorité d'entre nous regardent la télévision (97 p. 100) ou écoutent la radio (95 p. 100) au moins une fois par semaine. Un épisode d'une émission de télévision populaire peut attirer plus de cinq millions de spectateurs.

C'est pourquoi le système canadien de télédiffusion, formé d'éléments publics et privés, a toujours été reconnu comme la voie royale de notre affirmation culturelle. Le secteur privé, notamment celui de la télévision, a prospéré. Par le truchement des organismes de réglementation, le gouvernement du Canada a su, en effet, favoriser la croissance d'une industrie canadienne vigoureuse, qui assure la distribution à la fois des émissions d'ici et d'ailleurs.

Cependant, dans ce secteur, il faut savoir s'adapter à un environnement en constante évolution. Aucune autre industrie culturelle n'a connu des transformations plus fréquentes et plus profondes de ses technologies et de ses marchés. La télévision payante, les magnétoscopes, la diffusion par satellite et la télédistribution sont autant d'éléments qui ont modifié radicalement le milieu de la télédiffusion.

On n'en est plus au temps où les Canadiens n'écoutaient que Radio-Canada : aujourd'hui, plus de 80 p. 100 d'entre nous peuvent capter au moins huit canaux canadiens et américains. Dans les grands centres, les abonnés à la télédistribution ont accès à 30 signaux ou plus et notamment aux services payants et spécialisés. Les magnétoscopes, qui sont aujourd'hui présents dans plus de 40 p. 100 des foyers canadiens, ont également des effets importants sur les habitudes télévisuelles.

En fragmentant les auditoires, cette prolifération de canaux et de services a profondément transformé l'industrie. Dans le secteur privé, la concurrence n'a jamais été aussi intense. L'évolution du marché ainsi que les défis que posent les nouvelles technologies ne permettent plus de prévoir l'avenir aussi facilement qu'il y a dix ans.

Le rôle des pouvoirs publics dans cet environnement en mutation a inévitablement été remis en question. La réglementation du système pose des problèmes de plus en plus complexes. Au chapitre de la programmation, notamment, l'éventail des possibilités d'écoute a forcé Radio-Canada et les réseaux provinciaux à repenser leur mandat.

C'est aux consommateurs, bien sûr, que profitent ces horizons nouveaux. La télédiffusion leur offre désormais toute une gamme de choix et de possibilités, même si la plupart des émissions présentées aux heures de grande écoute tendent à se ressembler. Les nouvelles possibilités qu'offre le câble permettent désormais la satisfaction de besoins particuliers d'auditoires autrefois mal desservis. Le gouvernement doit cependant veiller à ce qu'un tel élargissement des possibilités inclue un éventail raisonnable d'émissions canadiennes et, de plus, que ces choix canadiens ne se limitent pas à la programmation de masse. Ultimement, le Canada a besoin d'émissions canadiennes meilleures et plus nombreuses, diffusées aux heures de grande écoute, dans toutes les catégories de services : en bref, une réelle option canadienne.

Survol du système canadien de télédiffusion

Notre système de télédiffusion est un ensemble complexe de réseaux, de stations et de services publics et privés dont la portée culturelle et sociale ne doit pas en faire oublier l'importance économique. En 1985, les industries de la radio, de la télévision et de la télédistribution ont réalisé des recettes commerciales de 2,3 milliards de dollars, et ont employé directement 36 000 personnes. De plus, les télédiffuseurs ont versé des millions de dollars aux pigistes—musiciens, comédiens, auteurs, etc. —et créé indirectement beaucoup d'emplois dans les secteurs de la publicité et de la production d'émissions.

La Société Radio-Canada : Aussi bien sur le plan financier que culturel, la Société Radio-Canada s'impose comme le

plus important télédiffuseur au pays. De par sa taille et la diversité de ses activités, elle dépasse largement les télédiffuseurs privés. C'est que son mandat lui enjoint de raffermir les liens entre les différentes régions du pays. Cette tâche est lourde et coûteuse. Pour l'exercice 1986-1987, le Parlement lui a affecté des crédits de 854,7 millions de dollars, sur un budget global de 1,1 milliard; la différence sera comblée par les recettes provenant de la publicité (quelque 240 millions) et d'autres sources.

La Société exploite deux réseaux nationaux de télévision, l'un en français, l'autre en anglais, et quatre réseaux nationaux de radio, deux en chaque langue; au total, elle compte 31 stations de télévision et 68 stations de radio. Elle contribue également à assurer notre présence sur la scène étrangère par le biais de son service international (radio) qui diffuse en 12 langues. La Société offre aussi un service de radio-télévision dans le Grand Nord, qui diffuse en huit langues autochtones, et transmet par satellite aux télédistributeurs, sur deux réseaux, les débats de la Chambre des communes.

La Société se distingue par le très grand nombre d'émissions radio et télé qu'elle produit et diffuse. Elle s'impose donc également comme l'un des principaux employeurs de talents créateurs canadiens.

En outre, vu l'importance du financement public de Radio-Canada et de son besoin de générer des revenus commerciaux, les réseaux de télévision de la Société cherchent à accaparer une part importante du marché. Malgré la pléthore de signaux télévisuels canadiens et américains, la Société et ses affiliées réussissent à attirer 48 p. 100 de l'auditoire francophone et 24 p. 100 de l'auditoire anglophone. Qui plus est, son pourcentage d'écoute chez les Canadiens anglais est sensiblement le même que celui des grands réseaux américains aux États-Unis, tandis qu'il est presque deux fois plus important chez les francophones. Et dans le marché encore plus fragmenté de la radio, les réseaux MA et MF de langue anglaise de Radio-Canada sont écoutés par presque 9 p. 100 de l'auditoire anglophone, tandis que les réseaux de langue française attirent quelque 7 p. 100 du public francophone. Le service radio de la Société constitue par ailleurs une tribune nationale en matière de culture et d'actualité; la taille de son auditoire ne saurait donc constituer la seule mesure de sa contribution à la vie nationale.

L'histoire de la Société est jalonnée de réalisations culturelles remarquables. Cependant, il y a déjà vingt ans que l'on a défini son mandat : à cette époque, Radio-Canada, qui était le seul télédiffuseur à desservir de nombreux Canadiens, devait s'employer à répondre à tous les besoins. Aujourd'hui, la redéfinition du rôle de la Société constitue pour le gouvernement l'une des grandes questions de l'heure dans le secteur de la culture.

Le secteur privé : Les recettes des télédiffuseurs privés dans les secteurs de la radio et de la télévision proviennent pour une large part de la publicité. Les tarifs publicitaires étant fixés en fonction de la taille de l'auditoire, les diffuseurs privés cherchent ordinairement à présenter les émissions les plus populaires. Par contre, les nouveaux services de télévision spécialisés sont largement financés par les frais d'abonnement.

En plus de constituer un volet clé de notre vie culturelle, la télédiffusion privée joue un rôle important à la fois comme moteur de l'économie et comme créateur d'emplois. C'est ce qu'illustrent les données de 1984 :

	Nombre de stations	*Nombre d'employés*	*Recettes d'exploitation*	*Dépenses d'exploitation*	*Profits avant impôts*
			(en millions de $)		
Radio privée	446	10 025	559	490	24
Télévision privée	81	7 215	900	676	163
Télédistribution	747	6 866	594	366	56

La télévision : En plus des affiliés de Radio-Canada, notre télévision privée comprend CTV, réseau national de langue anglaise, TVA, réseau de langue française, Global Television, Atlantic Satellite Network, service régional de télévision satellite-câble, et diverses stations indépendantes, situées pour la plupart dans les grands centres. Quatre Saisons, nouveau service de télévision de langue française, est entré en ondes au Québec au mois de septembre 1986.

En général, le secteur de la télévision privée est florissant : en 1984, ses profits nets d'impôts étaient douze fois supérieurs à ceux de 1971. Cependant, la fragmentation des marchés et l'intensification de la concurrence menacent depuis quelques années les petits télédiffuseurs.

L'apport du secteur de la télévision privée à la culture canadienne est une question qui soulève presque autant de débats que le rôle de Radio-Canada. Dans le secteur privé, la recherche du profit se traduit par un pourcentage plus élevé d'émissions étrangères relativement peu coûteuses, surtout des dramatiques. Notons cependant qu'une utilisation judicieuse de l'aide accordée par Téléfilm a augmenté le nombre de dramatiques canadiennes présentées l'année dernière.

La radio : Les centaines de stations de radio privées du Canada offrent une programmation axée avant tout sur la musique, à quoi viennent s'ajouter des services d'informations, de météo et de sports. Comme on l'a indiqué dans le chapitre consacré à l'enregistrement sonore, la radio est le complément indispensable de l'industrie du disque.

Bien plus que la télévision, la radio est un média local; c'est du marché local que proviennent la plus grande partie de ses recettes publicitaires. D'autre part, la concurrence se fait particulièrement âpre dans ce secteur. Entre 1971 et 1984, le nombre de stations de radio au Canada est passé de 341 à 446, tandis que les profits globaux de l'industrie demeuraient sensiblement les mêmes. Si l'ensemble de l'industrie réalise des bénéfices, nombre de petites stations essuient des pertes depuis quelques années.

La télédistribution : La télédistribution constitue pour les Canadiens la voie d'accès par exellence aux émissions de télévision. Des quatre foyers sur cinq qui peuvent s'en prévaloir, trois y sont abonnés.

Les services de télédistribution sont assurés par des centaines d'entreprises détenant une licence exclusive dans leur zone de desserte. En plus d'une vaste gamme de services télévisuels canadiens et américains, les télédistributeurs sont tenus d'offrir aux abonnés un canal communautaire financé principalement par les recettes provenant des abonnements au service de base. Les frais d'installation et le tarif d'abonnement au volet de base, auxquels se sont ajoutés récemment les tarifs d'abonnement aux services payants, constituent les sources de revenus de l'industrie.

Les services facultatifs : Le CRTC a autorisé les premiers services de télévision payante en 1982. Les abonnés ont maintenant accès à des canaux réservés exclusivement aux films (francophones ou anglophones), aux sports ou à la musique, ainsi qu'à des canaux multilingues. Règle générale, ces services sont groupés en ensembles qui comprennent très souvent plusieurs signaux américains. Le taux de pénétration du canal-sports atteint maintenant 16 p. 100, celui du canal-musique, MuchMusic, 15 p. 100 et celui des canaux-films, 13 p. 100. Globalement, ces services représentent 2 p. 100 de l'écoute au Canada.

La télédiffusion provinciale : Certaines provinces œuvrent dans le domaine de la télédiffusion à titre de propriétaires-exploitants de réseaux de télévision éducative. Il existe quatre réseaux du genre : Radio-Québec, TVOntario, Access Alberta (qui exploite également une radio éducative), et le Knowledge Network de la Colombie-Britannique. On les qualifie d'éducatifs parce que la diversité de leur programmation—du moins en Ontario et au Québec—permet aux spectateurs d'élargir leurs horizons culturels et intellectuels.

Bilan des mesures gouvernementales

Le gouvernement du Canada intervient directement dans le secteur de la télédiffusion depuis la fin des années 20. C'est en 1929, en effet, qu'il confiait à la Commission Aird la tâche d'étudier la diffusion d'émissions américaines par les stations de radio du pays, qui suscitait alors l'inquiétude de nombreux citoyens. Le rapport de la Commission énonçait deux principes qui ont guidé depuis lors la politique nationale de télédiffusion :

- les ondes constituent une ressource publique qui doit être réglementée par le gouvernement dans l'intérêt des Canadiens : parce qu'elle est peu abondante, son utilisation doit se faire dans l'intérêt public;
- le système de télédiffusion doit comprendre un télédiffuseur public afin d'assurer que les grands objectifs culturels du pays sont atteints et que le public est bien desservi.

Naturellement, ces principes ont fait l'objet de nombreux débats au fil des années.

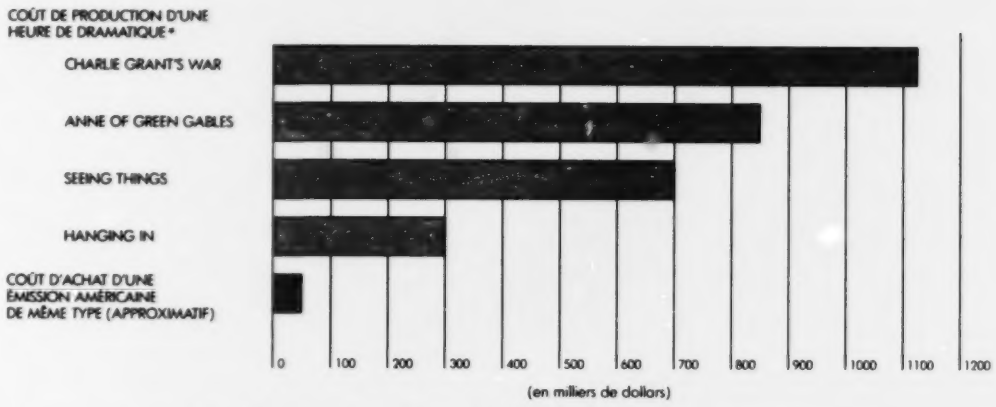
Pour s'assurer que le système favorise l'essor culturel et la créativité des Canadiens, le gouvernement a pris diverses mesures, la plus importante ayant sans doute été la création en 1936 d'un service national de radiodiffusion. Parmi les autres, mentionnons la propriété canadienne obligatoire des stations privées et l'établissement en 1958 d'un organisme de réglementation, le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion, auquel a succédé le CRTC. Ces mesures ont aussi permis aux Canadiens de dominer le marché national.

Au chapitre de la programmation, les mesures les plus déterminantes ont sans conteste été les exigences en matière de contenu canadien des émissions radio et télé, lesquelles ont assuré une forte présence canadienne au sein du système.

L'adoption, en 1976, du projet de loi C-58 amendant la *Loi de l'impôt sur le revenu* (dont nous avons traité dans le chapitre consacré aux périodiques) est une autre initiative qui a largement contribué à consolider les assises économiques de la télédiffusion canadienne. En interdisant la déduction des dépenses liées à la publicité destinée aux Canadiens mais présentée par des télédiffuseurs étrangers, cette mesure nous a permis de rapatrier des recettes publicitaires qu'accaparaient auparavant les stations de télévision américaines frontalières.

Les mesures visant la télédistribution ont également contribué au renforcement de notre industrie de la télédiffusion. Ainsi, les exigences en matière de distribution prioritaire privilégient les signaux canadiens par rapport aux signaux américains. Dans le cas d'émissions identiques, les télédistributeurs sont également tenus de substituer un signal

8.1 Importation et production canadienne, 1985-1986 (télévision anglaise)



*Le coût des productions américaines s'établit à plus d'un million de dollars US l'heure, pour des émissions comme *Miami Vice*, qui exigent de la musique «pop» commandée, des costumes, des effets spéciaux et des cascadeurs, le coût s'élève souvent à 1,5 million de dollars et même à 2 millions de dollars l'heure. Les dramatiques canadiennes doivent faire concurrence à ces productions américaines à gros budget.

local à celui d'un réseau américain ou d'une station canadienne éloignée. Les directives touchant le groupement des services facultatifs favorisent également les titulaires de licence canadiens.

L'épineux dilemme de la programmation télévisée

La *Loi sur la radiodiffusion* demande à nos télédiffuseurs de présenter des émissions de grande qualité qui utilisent largement les ressources et les talents canadiens. Malheureusement, la production de telles émissions, et notamment de dramatiques, est découragée par la concurrence qu'exercent les émissions américaines dont les prix sont bas et la popularité certaine.

À l'automne 1984, les émissions présentées entre 19 h et 23 h (y compris les informations) par les réseaux anglais étaient à 74 p. 100 d'origine étrangère, principalement américaine; les Canadiens anglophones y ont consacré 76 p. 100 de leur temps d'écoute. Quant aux réseaux français, les émissions étrangères y représentaient 44 p. 100 de la programmation en soirée, et les francophones y ont consacré environ 35 p. 100 de leur temps d'écoute.

Les dramatiques constituent le type d'émissions le plus populaire : les téléspectateurs anglophones y consacrent 60 p. 100 de leur temps de grande écoute. Considérées par plus d'un comme l'expression privilégiée des valeurs culturelles, ces émissions sont aussi les plus coûteuses. Il n'est donc pas étonnant que les télédiffuseurs canadiens accordent leur préférence à l'importation de dramatiques étrangères. (Les droits de diffusion au Canada d'un épisode en langue anglaise de *Dallas* se chiffrent à 60 000 $, tandis que la production d'une émission d'une heure peut coûter jusqu'à 1 million.) C'est ainsi qu'en 1984, les téléspectateurs canadiens d'expression anglaise ont consacré 98 p. 100 de leur temps d'écoute aux productions étrangères, et leurs concitoyens de langue française, 80 p. 100. L'augmentation du nombre de dramatiques canadiennes de qualité présentées aux heures de pointe constitue donc un des principaux objectifs de la politique nationale de la télévision. Mais cela exige de nouvelles mises de fonds. C'est pourquoi toute stratégie en matière de programmation canadienne devra reposer à la fois sur de solides assises économiques et sur une ferme conviction.

Dans le marché des produits de masse, la santé financière du secteur de la production d'émissions est étroitement liée aux ventes publicitaires. Les émissions américaines, qui sont conçues pour attirer les plus vastes auditoires, qui disposent des plus gros budgets, et qui ont déjà fait l'objet aux États-Unis de grandes campagnes promotionnelles, ont traditionnellement rapporté des recettes publicitaires plus élevées que les émissions canadiennes. En outre, l'exiguïté du marché canadien et la concurrence acharnée des émissions américaines sur le marché de l'exportation font de l'investissement

dans la production d'émissions canadiennes une aventure risquée. En fait, seule une percée sur les marchés étrangers permettrait aux dramatiques canadiennes financées uniquement par les capitaux privés d'atteindre le seuil de la rentabilité.

C'est en réponse à cette situation qu'on a créé en 1983 le Fonds de développement de la production d'émissions canadiennes. Son objectif est de favoriser la production et la diffusion de certaines catégories d'émissions de qualité réalisées par le secteur privé canadien. À ce jour, le Fonds, administré par Téléfilm Canada, a versé plus de 150 millions de dollars à plus de 400 productions canadiennes, dont les budgets totaux dépassaient 500 millions.

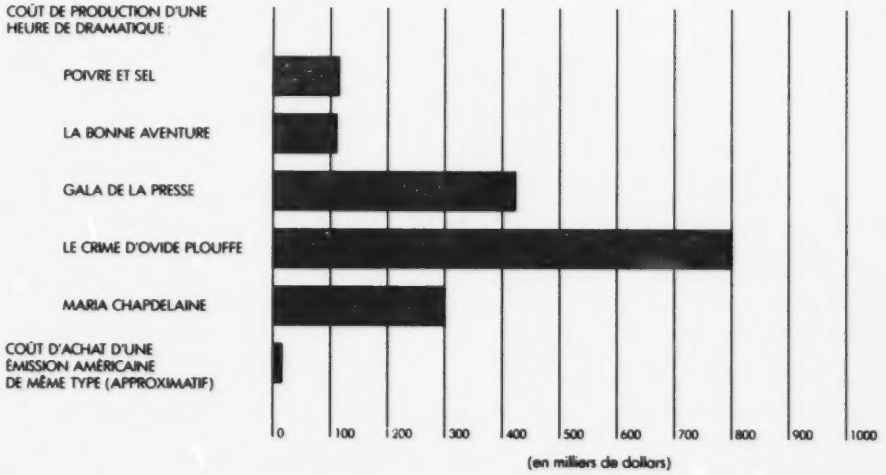
La création du Fonds—sans compter l'octroi de licences à de nouvelles stations canadiennes au cours des années 70 et le lancement des services de télévision payante—a contribué à l'essor de l'industrie nationale de la production d'émissions. Certaines réalisations financées par le Fonds ont remporté des prix et se sont vendues à l'étranger, notamment aux États-Unis. L'exemple du Fonds démontre de façon éloquente qu'une assistance même modeste peut assurer l'essor de notre industrie en lui permettant de produire des émissions populaires susceptibles de se tailler une place tant sur le marché national qu'à l'étranger.

Depuis sa création en 1983, le gouvernement a modifié à deux reprises les critères d'admission au Fonds : d'abord, en avril 1985, on a permis aux réseaux de télévision des provinces d'accéder au Fonds et l'on a ajouté le documentaire aux catégories admissibles, variétés, émissions pour enfants et dramatiques; puis, afin de favoriser la création d'émissions entièrement canadiennes et la production d'émissions pilotes, la participation maximale de Téléfilm a été portée à 49 p. 100. De plus, on lui a permis, jusqu'au 31 mars 1986, de verser des sommes pouvant égaler 49 p. 100 des droits de diffusion. Tout cela, même après l'abandon de cette dernière mesure, a contribué à stimuler la production dans les catégories admissibles.

Pour tenir compte de l'évolution rapide du secteur de la télédiffusion, la ministre des Communications annonçait par ailleurs en décembre 1986 de nouvelles modifications en vertu desquelles les titulaires d'une licence de services facultatifs auront également accès au Fonds de développement, à condition toutefois qu'un télédiffuseur s'engage de son côté à présenter les émissions produites. On prévoit ainsi la diffusion d'un nombre accru de productions canadiennes tant à la télévision payante qu'à la télévision ordinaire, ce qui augmentera à la fois leur auditoire et leur rentabilité. En outre, les services satellisés autorisés par le CRTC et offerts dans les grands centres, à même le volet de base des services télédistribués, pourront désormais accéder au Fonds de développement.

En 1985, les réseaux publics et privés du pays ont accru le nombre de dramatiques canadiennes présentées en période

8.2 Importation et production canadienne, 1985-1986 (télévision française)



de pointe, et la popularité de celles-ci n'a pas manqué d'étonner les sceptiques. En fait, Radio-Canada, qui leur a réservé une part sensiblement accrue de son horaire—en présentant notamment plusieurs productions privées financées en partie par Téléfilm—a non seulement maintenu, mais dans certains cas élargi son auditoire pour ce type d'émissions.

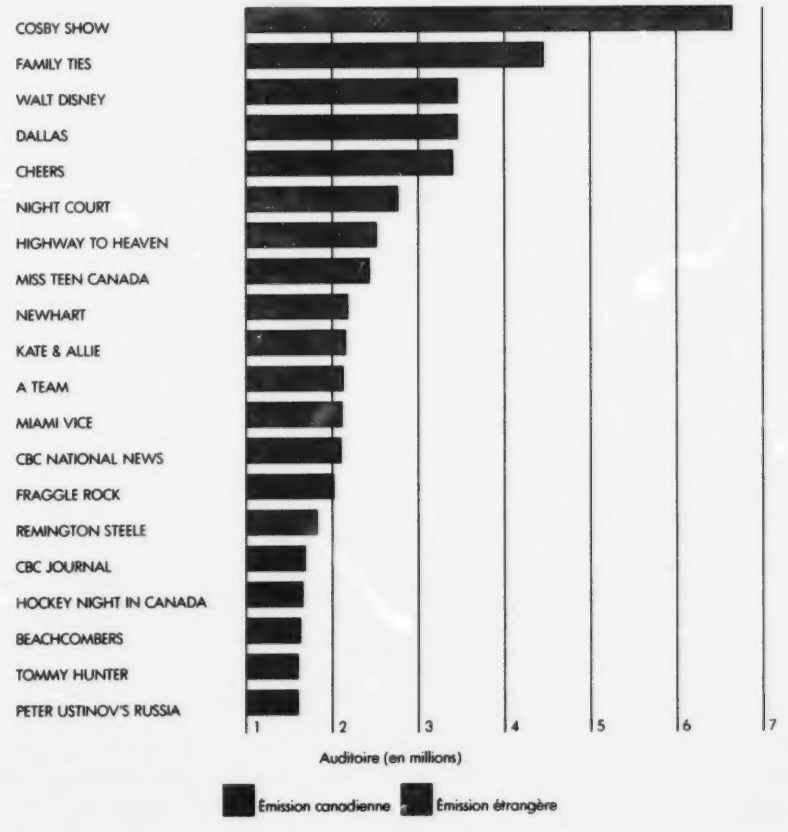
Si l'augmentation du nombre de dramatiques canadiennes de qualité constitue un objectif culturel clé, elle exigera un effort financier considérable de la part des télédiffuseurs tant publics que privés. La Société Radio-Canada affirme pour sa part que les crédits qu'on lui accorde en ce moment ne lui permettent même pas de maintenir le pourcentage actuel de dramatiques. Par ailleurs, il lui faut également trouver l'équilibre le plus approprié entre les productions maison et les productions indépendantes.

S'il faut tout d'abord multiplier et améliorer les émissions populaires diffusées aux heures de grande écoute, il faut aussi, en second lieu, s'efforcer d'offrir une programmation alternative, de nature spécialisée, telles des émissions de qualité pour enfants et pour divers autres groupes d'âge, par exemple des émissions régionales pour les gens âgés. Le Groupe de travail sur la radiodiffusion a donc recommandé d'établir de nouveaux services satellite-câble en français et en anglais en vue d'offrir cette programmation alternative. Pris séparément, l'écoute de chacune peut n'être que dans les cent mille. Pris globalement, ils constitueraient un service national intéressant.

Tout le monde s'entend donc sur la nécessité d'accroître le nombre et la qualité des émissions canadiennes; mais les moyens d'y parvenir n'ont cependant pas encore fait l'objet

8.3 Les émissions les plus regardées en anglais

Semaine typique de l'hiver 1986



d'un consensus. Le débat national qu'a relancé ce rapport du Groupe de travail fédéral sur la politique de la radiodiffusion sera certes générateur de progrès.

Les services de télévision en langue française

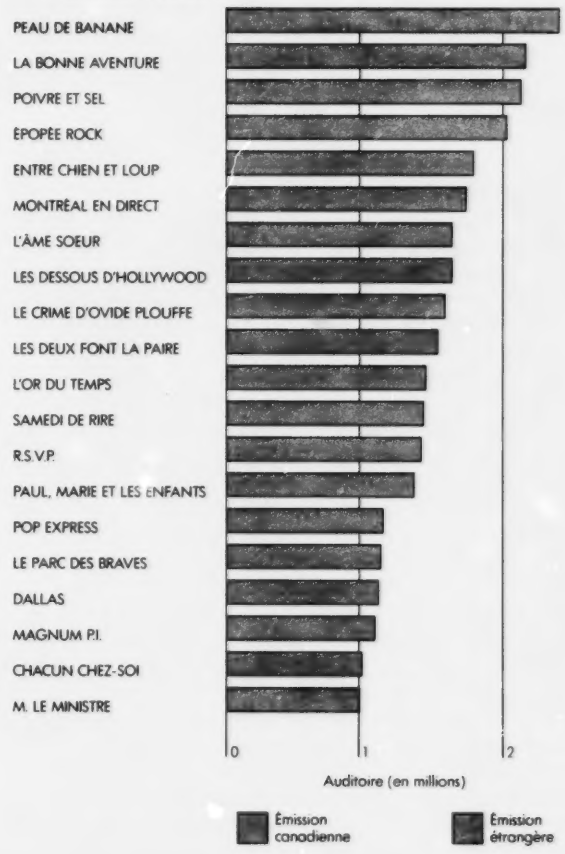
Si le besoin d'accroître le nombre et la qualité des émissions de langue anglaise a fait l'objet de beaucoup de préoccupations, le secteur francophone de la radiodiffusion canadienne n'en est pas moins aux prises avec de sérieux problèmes.

On ne jouit, au Canada, que d'un choix restreint d'émissions de langue française. Si l'absence de productions canadiennes est particulièrement marquée, les versions doublées d'émissions populaires provenant de l'étranger ne sont pas très nombreuses non plus. Les francophones, désireux d'élargir leur menu télévisuel, consacrent près de 20 p. 100 de leur temps d'écoute aux émissions en langue anglaise présentées par les stations canadiennes ou américaines. Quant aux émissions en langue française, 32 p. 100 de celles qu'ils regardent sont d'origine étrangère : il s'agit notamment de productions américaines postsynchronisées ou d'émissions venant de France. Par la création du Fonds d'aide à la production, à la distribution, au doublage et au sous-titrage des longs métrages, le gouvernement est intervenu récemment en ce domaine en vue de favoriser l'accès du public francophone aux productions canadiennes de langue anglaise. Cette initiative aura aussi pour effet d'accroître les recettes publicitaires des télédiffuseurs francophones, qui seront ainsi mieux en mesure de rehausser la qualité de la programmation de langue française.

Le marché francophone du Canada—c'est-à-dire, avant tout, le Québec—est fort exigu; aussi les télédiffuseurs tant francophones qu'anglophones se disputent-ils avec acharnement les auditoires et les annonceurs. Du côté de la télédiffusion publique, ce sont les contraintes budgétaires qui font obstacle à la production d'émissions canadiennes et à l'extension des services aux régions isolées. Bref, en raison de la taille de son marché et des difficultés qu'elle éprouve à percer sur le marché européen, l'industrie québécoise de la production connaît des problèmes encore plus graves que ceux du secteur anglophone.

En 1985, les gouvernements fédéral et québécois ont créé un comité chargé d'examiner la situation de la télévision en langue française au Canada; celui-ci a estimé que les problèmes particuliers des télédiffuseurs francophones exigeaient des solutions spécifiques. Les deux gouvernements ont donc convenu de collaborer en vue d'étendre la gamme de ces émissions et de favoriser la distribution des réalisations

8.4 Les émissions les plus regardées en français
Semaine typique de l'hiver, 1986



canadiennes sur les marchés d'exportation francophones. À cet égard, l'entrée du Canada dans un nouveau réseau international de télévision francophone pourrait arriver à point.

C'est en janvier 1986, en effet, que Télé-Métropole, Quatre Saisons, Pathonic, COGECO, des producteurs indépendants (Film Sat inc.) ainsi que des organismes publics (Radio-Canada, Radio-Québec, l'Office national du film et TVOntario) ont formé un consortium qui s'est joint à TV5, réseau de télévision satellite-câble présentant des émissions en langue française dans divers pays d'Europe et d'Afrique du Nord. Ce réseau, auquel participent également les télévisions française, suisse et belge, consacre une soirée par semaine à la programmation canadienne en français.

Le ministère des Communications, le gouvernement du Québec, le gouvernement français et le consortium TV5 étudient présentement la possibilité d'offrir la programmation de TV5 au Canada, comme une des composantes d'un nouveau service satellite-câble qui offrirait d'autres types d'émissions canadiennes.

L'extension des services

Notre système de télédiffusion n'a pas desservi également tous les Canadiens. Ainsi les populations autochtones, les minorités de langue officielle et les minorités ethniques ne se reconnaissent pas toujours dans la programmation radio-télé : tout dernièrement encore, en effet, la télédiffusion n'était pas autre chose qu'un média de masse. Par ailleurs, certains Canadiens – malentendants, aveugles, etc. – ont également été privés de ces services. Fort heureusement, grâce à diverses innovations technologiques, l'industrie de la télédiffusion est désormais en mesure d'offrir des services spéciaux aux auditoires minoritaires.

La diffusion par satellite a permis par exemple d'étendre les services de télédiffusion aux Canadiens de presque toutes les régions du pays. Ainsi, la Canadian Satellite Communications Inc. (CANCOM), entreprise privée distribuant des signaux de télédiffusion par satellite, offre aujourd'hui toute une gamme de services à des centaines de collectivités jusqu'ici mal desservies. En outre, la diffusion directe par satellite au foyer contribuera bientôt à élargir le menu télévisuel de nombreux Canadiens.

Le gouvernement actuel, acquis au principe de l'extension des services, a su la favoriser par une initiative appropriée.

C'est en décembre 1984, en effet, qu'il a annoncé ses objectifs touchant la réception et la redistribution des signaux satellisés dans les petites collectivités. Le CRTC et le ministère des Communications ayant assoupli leur réglementation en conséquence, la plupart des collectivités comptant 100 foyers ou plus – ainsi que certaines collectivités qui n'en comptent pas plus de 50 – ont pu se doter d'un système de réception et de retransmission.

L'importance d'assurer aux Canadiens des régions éloignées, dans la mesure du possible, les mêmes possibilités d'écoute que celles dont bénéficient les spectateurs des grands centres urbains demeure un principe de base de la politique gouvernementale à ce sujet.

Autre reflet de cette volonté, la politique de la télédiffusion dans le Grand Nord adoptée en 1983. Cette dernière a permis d'accroître la programmation offerte aux résidants de cette région en favorisant la production d'émissions en langue autochtone.

Pour les minorités de langue officielle, l'accès au système de télédiffusion dans leur langue, reflet indispensable de leur culture, est essentiel. Règle générale, la minorité anglophone du Québec est bien desservie à cet égard. Les francophones hors Québec, quant à eux, comptent essentiellement sur les stations affiliées de Radio-Canada pour les services de radio et de télé en langue française. Cependant, en concertation avec les pouvoirs publics, ils explorent activement, suite au rapport Caplan-Sauvageau, de nouvelles avenues à ce sujet. En outre, depuis le 1er janvier 1987, TVOntario offre aux Franco-Ontariens un service autonome de télévision éducative. Le lancement de ce service, qui diffuse chaque semaine 70 heures de programmation en français, a été financé par le gouvernement fédéral et celui de l'Ontario.

Par ailleurs, la programmation «ethnique» occupe une place de plus en plus importante au sein du système canadien de télédiffusion, les services de radio et de télévision en langues autres que le français et l'anglais se multipliant dans toutes les régions. Notre pays s'enrichit ainsi de l'apport de nombreuses cultures à nos grands médias.

Toutes ces préoccupations sont vitales. Nous devons trouver des façons d'offrir à tous les Canadiens des chances égales en matière de télévision, nous assurant ainsi que le système de télédiffusion réponde aux besoins des auditoires minoritaires aussi bien que majoritaires.

Le réexamen fondamental de la politique de la télédiffusion

Ce sont les mutations constantes de l'industrie – provoquées par les effets combinés des nouvelles technologies, de l'évolution des besoins et des goûts du public et des nouveaux modes de financement – qui forcent le gouvernement à remettre constamment à jour ses politiques en ce domaine. Parmi les grandes questions qui ne cessent de solliciter son attention, signalons les suivantes : la recherche d'un juste équilibre entre la télédiffusion publique et privée en vue de servir au mieux les intérêts des Canadiens, l'harmonisation de nos exigences culturelles et des besoins de notre industrie, la nécessité, dans l'intérêt public, d'augmenter le nombre des dramatiques canadiennes tout en leur assurant la qualité voulue et ce, malgré l'importance des frais de production, les conséquences que pourront avoir les nouvelles technologies, notamment la fragmentation accrue des auditoires; les possibilités que représente la télé-au-compteur; les modes de facturation des consommateurs; les compléments de programmation alternative à apporter au régime actuel, lequel pousse les télédiffuseurs à chercher à accaparer la plus grande part possible du marché en raison de l'importance vitale des recettes publicitaires.

On ne saurait oublier, non plus, le lien entre la télédiffusion et l'atteinte de nos objectifs culturels. Le rôle culturel de la télédiffusion s'est-il modifié au cours des années ? Devrait-il changer ? Comment redéfinir nos objectifs culturels en ce domaine ? Quels sont les meilleurs moyens de réaliser ces objectifs ? Comment assurer, par exemple, dans un marché de masse où les périodes de forte écoute suscitent la plus vive concurrence, la diffusion de dramatiques et de documentaires dont la production est hasardeuse ? Comment veiller à l'épanouissement de nos talents ? Quelle est la fine pointe de l'excellence en télévision ?

Ces questions ont toujours fait l'objet d'un vif débat public. En effet, la politique de la télédiffusion intéresse non seulement le gouvernement, mais l'ensemble de la population. Elle influe directement sur notre qualité de vie, touche à notre besoin fondamental d'information et de liberté d'expression et détermine notre accès au patrimoine culturel de notre pays. C'est pourquoi un vigoureux système de télédiffusion demeure une des pierres angulaires de l'identité et de la souveraineté culturelles du Canada.

C'est en mai 1985 que le gouvernement s'est attelé à la tâche en créant le Groupe de travail sur la radiodiffusion, auquel il a demandé de faire des recommandations quant à la stratégie culturelle et industrielle devant orienter l'évolution de notre système. Le Groupe de travail avait pour mandat d'examiner le rôle, le mandat et les divers services de télédiffusion publics et privés ainsi que les rapports entre ceux-ci, et de se prononcer sur l'équilibre souhaitable entre les services nationaux, régionaux et locaux. Il était également chargé d'évaluer le rôle des instruments de politique tels que la réglementation et le financement public, et de recommander des moyens susceptibles de résoudre les problèmes structurels qui compromettent l'apport du système de télédiffusion à la vie nationale.

Le rapport du Groupe de travail sur la radiodiffusion a été publié en septembre 1986. Parmi ses recommandations, mentionnons l'adoption d'une nouvelle *Loi sur la radiodiffusion*; des exigences plus strictes en matière de contenu canadien pour les télédiffuseurs privés; la «canadianisation» de Radio-Canada; la création d'un canal Radio-Canada réservé exclusivement aux informations; la reconnaissance de la spécificité du système de télédiffusion de langue française; une augmentation des crédits affectés au Fonds de développement; et la création de nouveaux réseaux nationaux de télévision satellite-câble distribuant des émissions canadiennes alternatives.

La télédiffusion, secteur culturel d'une importance inestimable pour la qualité de la vie dans notre pays, fait donc l'objet d'une large consultation, qui a déjà demarré. Quelles qu'en soient les conclusions, le Groupe de travail a su déjà nous indiquer qu'il est essentiel, dans l'intérêt national, d'accroître la quantité et la qualité des émissions canadiennes. C'est la participation respective des divers intervenants—Radio-Canada, les télédiffuseurs privés, ou les nouveaux services—à la réalisation de cet objectif qu'il nous faut d'abord clairement définir. Puis on devra aborder la question financière, déterminer qui fera les frais de cette programmation améliorée et élargie. Le Fonds de développement, la Société Radio-Canada, au moyen de crédits supplémentaires, les télédistributeurs et les membres du secteur privé, en augmentant leurs recettes : autant de possibilités à débattre. Que veulent, en dernière analyse, les Canadiens ? Le présent document se voudrait l'outil de la réflexion que nous avons amorcée à cet égard.

Le rapport du Groupe de travail a été soumis au Comité permanent sur les communications et la culture. C'est en février 1987, c'est-à-dire au moment où ce dernier commençait son examen des principaux dossiers à l'étude, que la Ministre lui a fait part de ses vues.

Elle a alors affirmé : «Ce qui nous préoccupe en définitive ce sont les émissions offertes aux Canadiens... et les besoins auxquels notre système ne répond pas—il nous faut d'abord accroître le nombre des émissions canadiennes populaires et de qualité aux heures de grande écoute. Réalisées par des Canadiens, elles s'inspireront de thèmes qui reflètent nos préoccupations et elles feront appel à des interprètes canadiens. Nous devons également produire d'autres genres d'émissions.»

Elle a également déclaré : «...il est temps que nous prenions conscience du caractère distinctif de la télédiffusion en langue française et de la nécessité de prendre des mesures adaptées à ses réalités propres.»

Dans le discours du Trône de 1986, il était dit que le gouvernement s'emploierait à renforcer le système canadien de la télédiffusion. Une des grandes priorités de la ministre des Communications consiste justement à respecter cet engagement.

Des pays qui font face à des obstacles naturels bien plus grands que les nôtres réussissent à protéger leurs industries culturelles beaucoup mieux que nous.
Quelle leçon pouvons-nous en tirer ?

LA SCÈNE INTERNATIONALE

La grande conclusion qui se dégage des chapitres précédents est la suivante : à défaut d'une action concertée, la situation des industries culturelles canadiennes continuera de se détériorer, entraînant pour la vie culturelle de notre pays des conséquences que nous ne saurions accepter. Or, d'autres pays, sans être exactement dans notre situation, partagent bon nombre de nos préoccupations. Leur expérience peut certainement nous guider dans l'élaboration d'une nouvelle politique.

Initiatives d'autres pays

Ce qui ne manque pas de surprendre chez divers pays occidentaux, c'est que même ceux qui bénéficient d'une bonne protection «naturelle», c'est-à-dire ceux dont le marché intérieur est à la fois plus concentré du point de vue géographique et plus important, et qui opposent aux produits étrangers la barrière d'une langue nationale—par exemple la France, l'Allemagne de l'Ouest, l'Italie et l'Espagne—n'ont pas hésité à renforcer ces avantages par une politique et des programmes dynamiques.

La plupart des pays occidentaux accordent un soutien non seulement aux créateurs et aux organismes artistiques, mais aussi, par diverses mesures, à la production nationale des industries culturelles. Dans une étude récente, le Conseil de l'Europe a inventorié quelque 400 mesures mises en œuvre dans 13 pays européens pour favoriser la production, la distribution, la présentation ou la vente des produits de leurs industries de l'édition, de l'enregistrement sonore, du film et de la vidéo.

Selon cette étude, c'est la production que visent la majorité des mesures d'ordre financier. Celles-ci comprennent :

- les subventions à la production;
- les avances remboursables sur les recettes provenant de la vente de produits particuliers, notamment dans l'industrie du film;
- les prêts ou les garanties de prêts;
- l'achat de produits culturels par le gouvernement;
- les réductions ou les exemptions fiscales à l'intention des producteurs ou des distributeurs;
- les réductions ou les exemptions de la taxe de vente pour les consommateurs;
- la réduction des tarifs postaux;
- les taxes spéciales ou les droits de licence imposés notamment sur la vente des bandes vierges (audio ou vidéo), des magnétophones, des magnétoscopes ou des billets de cinéma, dont le produit sert à financer la production nationale de l'industrie en cause.

Selon le Conseil de l'Europe, l'objet de toutes ces mesures est de favoriser la diversité et la qualité des produits culturels. Pour ce faire, les pays accordent leur appui aux producteurs nationaux dont les réalisations se distinguent avantageusement des produits des multinationales étrangères. Ces initiatives, estime-t-on, s'imposent en raison de l'importance des frais de production, des difficultés que rencontre la distribution des produits nationaux sur le marché intérieur et des risques financiers élevés inhérents à ces activités—autant de problèmes que les producteurs canadiens ne connaissent que trop bien.

D'autres mesures visent à réduire ou à éliminer les obstacles structurels qui nuisent aux producteurs ou aux distributeurs sur le marché intérieur. En France, par exemple, les réseaux de télévision ne peuvent s'approvisionner qu'auprès des maisons de distribution françaises; les distributeurs de films étrangers doivent obtenir une autorisation ministérielle pour opérer sur le marché français; on ne permet les investissements étrangers dans l'industrie de l'édition que s'ils ne représentent que 20 p. 100 d'une coentreprise dominée par des intérêts français. En Espagne, les maisons de production de films doivent être à 100 p. 100 de propriété espagnole, et les distributeurs sont tenus de présenter un film espagnol pour quatre films étrangers. En Suisse, les distributeurs de longs métrages doivent être citoyens du pays.

La plupart des pays membres de la Communauté économique européenne ou du Commonwealth exploitent des

9.1 Mesures gouvernementales dans d'autres pays

	AUTRICHE	BELGIQUE	DANEMARK	RÉPUBLIQUE FÉDÉRALE D'ALLEMAGNE	FRANCE	ITALIE	NORVÈGE	PAYS-BAS	SUÈDE	SUISSE
Subventions à la production et stimulants fiscaux	● ■ ▲ ♦	● ■ ▲	● ■ ▲ ♦	■ ▲ ♦	■ ▲ ♦	■ ▲ ♦	● ■ ▲ ♦	■ ▲ ♦	● ■ ▲ ♦	● ■ ▲
Politique d'achats du gouvernement	● ▲	● ▲		▲	● ▲	● ▲ ♦	● ▲			
Entreprises de production nationalisées	▲					● ■ ▲			■	
Subventions postales	▲ ♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦			
Autres subventions de distribution	■	● ■	■	■ ▲	■ ▲	■	■	■ ▲	♦	
Subventions à la promotion et à la présentation	▲	● ▲		■	■ ▲	■			■ ▲	■ ▲
Gestion des prix					▲					
Restrictions sur les importations	● ■ ▲ ♦	●	●	● ■	● ■	● ■	●	● ■	●	●
Exigences relatives au contenu ou à l'emploi national					● ■	● ■				
Règlements en matière d'embauche ou d'immigration	● ■ ▲ ♦	● ■ ▲ ♦	● ■ ▲ ♦	● ■ ▲ ♦				● ■ ▲ ♦	● ■ ▲ ♦	● ■ ▲ ♦
Règlements sur la propriété étrangère					● ■			■ ▲ ♦		
Restrictions — remises sur devises étrangères	■ ▲ ♦	■ ▲ ♦	■ ▲ ♦	● ■ ▲ ♦	● ■ ▲ ♦	● ▲ ♦	■ ▲ ♦	● ■ ▲ ♦	■ ▲ ♦	● ▲ ♦

● Enregistrement sonore ■ Film ▲ Édition de livres ♦ Édition de périodiques

*Nota : CBS ne fait pas de distinction entre l'édition du livre et celle du périodique; les données touchant ces deux domaines sont regroupées.

réseaux publics de télédiffusion semblables à Radio-Canada. Si le modèle canadien de répartition de la propriété des entreprises entre les secteurs public et privé se répand de plus en plus en Europe, le modèle américain est l'exception plutôt que la règle.

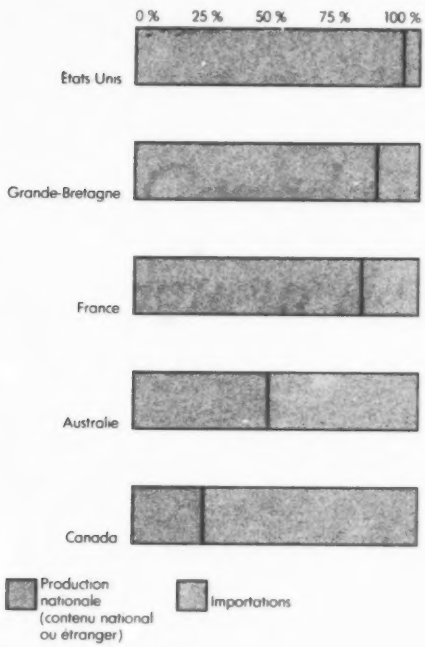
Au cours des 60 dernières années, les gouvernements des pays européens ont adopté diverses mesures visant à protéger leur industrie nationale du film contre l'envahissement des productions américaines. Ces mesures, et notamment la réglementation en matière de propriété et de contenu, sont beaucoup plus radicales que tout ce qui s'est fait en ce sens au Canada.

Dès le milieu des années 20, l'Allemagne, la Grande-Bretagne, la France et l'Italie ont entrepris de freiner l'importation de films étrangers, soit en limitant leur nombre, soit en liant leur distribution à la projection de réalisations nationales, soit en imposant pour ces dernières des quotas de présentation. Selon l'un des principaux analystes américains de l'industrie, «il ne s'agissait pas simplement de protéger ou de stimuler la production nationale, mais d'empêcher que l'industrie américaine du film n'élimine, par sa vigueur commerciale, l'une des formes d'art qui expriment la culture d'une collectivité[10]».

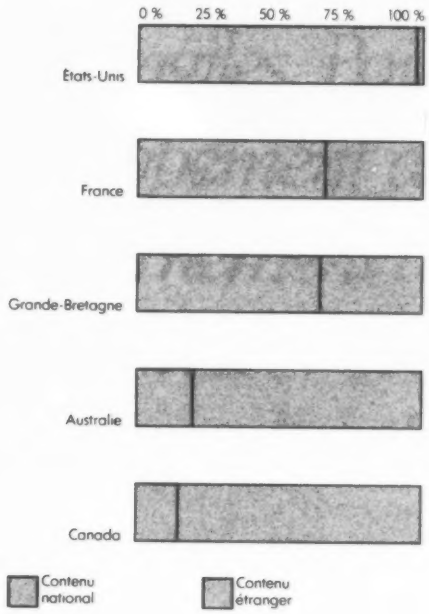
Parmi les pays qui imposent des restrictions à la diffusion de films ou d'émissions de radio et de télévision provenant de l'étranger, mentionnons l'Argentine, l'Australie, le Brésil, les pays membres de la Communauté économique européenne, Hong-Kong, l'Inde, le Japon, le Mexique et la Nouvelle-Zélande. Dans presque tous ces pays, l'État accorde une aide à la production ou à la distribution des créations nationales, et la réglementation visant leur diffusion assure au public la possibilité d'y accéder.

Les effets conjugués des mesures décrites ci-dessus, renforcés dans certains cas par une situation démographique favorable, ont permis aux produits culturels nationaux d'accaparer une part beaucoup plus importante de leur marché intérieur que celle qui revient chez nous à nos industries culturelles.

9.2 Répartition des recettes—Livres, 1983
Comparaisons entre divers pays



9.3 Répartition des recettes—Enregistrement sonore, 1983-1984
Comparaisons entre divers pays



Les arts sont plus florissants que jamais, mais les organisations qui les soutiennent sont fragiles. Pour assurer le sain développement de notre culture, le gouvernement du Canada veut favoriser l'essor et la vigueur de nos industries culturelles.

CONCLUSION

Ce qui fait la trame de notre pays, c'est précisément notre culture—non seulement notre culture au sens strict, mais aussi nos divertissements, notre mode de vie, nos images, nos institutions, notre bilinguisme et notre multiculturalisme, notre vision du monde et notre mémoire collective. C'est la culture qui exprime, dans une large mesure, l'essence de ce que nous sommes.

Cet apport de l'activité créatrice à notre devenir collectif n'a pas toujours été pleinement reconnu. Cet hiver, le Canada a perdu l'un de ses plus grands écrivains, Margaret Laurence; il nous semble donc opportun de citer ses propos quant aux difficultés historiques de nos créateurs :

Il fut un temps où il était extrêmement difficile d'être un écrivain canadien. Nous avons conservé pendant longtemps une mentalité coloniale : bien des gens étaient convaincus qu'un livre écrit par un Canadien ne pouvait être bon. Pour mériter ce qualificatif, il devait venir de New York ou d'outre-Atlantique[11].

Les auteurs Canadiens-français subissaient le même sort. Les temps ont changé. Malheureusement, Margaret Laurence n'est plus parmi nous. Cependant, nous sommes nombreux aujourd'hui à guetter l'arrivée d'un roman ou d'une œuvre d'Anne Hébert, de Mordecai Richler, d'Antonine Maillet, de Margaret Atwood, de Marie-Claire Blais, de Robertson Davies, de Mavis Gallant, de Michel Tremblay, d'Alice Munro, de Timothy Findley ou de Hugh MacLennan. Nous nous enorgueillissons également que tant de jeunes leur ait emboîté le pas avec des œuvres qui sont autant de reflets de notre diversité culturelle et qui interpellent non seulement les lecteurs canadiens mais aussi ceux du monde entier.

Les propos de Margaret Laurence correspondent à la période que nous avons traversée il y a 30 ou 40 ans. Nous ne sommes pas les seuls, du reste, à avoir été victimes d'une telle aliénation culturelle. Les auteurs américains du XIX^{e} siècle avaient les mêmes doléances : seules les œuvres européennes ou tout au moins d'allure européenne étaient alors considérées comme valables. Notre attitude envers la musique, les arts visuels, l'audiovisuel ou les arts de la scène a aussi changé.

Mais si notre culture s'affirme aujourd'hui avec assurance, nos industries culturelles, qui en assurent la transmission, subissent une concurrence de plus en plus féroce. Le Canada doit à tout prix s'assurer que le dynamisme nouveau de sa culture se reflète dans la vigueur des industries qui ont pour mission de la répandre. Nos créateurs ne cesseraient sans doute pas de créer, mais sans elles les Canadiens pourraient très difficilement accéder à leurs œuvres.

Bref, le besoin le plus manifeste est d'aider les créateurs canadiens à communiquer avec leur public; or c'est là justement le rôle des industries culturelles.

L'analyse que nous en avons faite dans les chapitres précédents vise à sensibiliser le public à ces questions et à favoriser un débat éclairé. Au cours de l'année dernière, le gouvernement du Canada a entrepris d'accroître la capacité de production des industries du film, de l'édition et de l'enregistrement sonore en créant de nouveaux fonds de développement et d'aide à la production. Il s'est également employé à améliorer les circuits de distribution de nos produits culturels. Dans les années qui viennent, il accordera la même attention au secteur de la télédiffusion ainsi qu'aux moyens d'assurer à nos créateurs une plus grande sécurité de revenu.

Nos objectifs sont essentiellement culturels. Cependant, nos analyses et nos interventions sont très souvent d'ordre économique, empruntant le langage et les données du marché et de la concurrence commerciale. C'est qu'à l'heure actuelle, le maintien de l'activité culturelle est dans bien des cas tributaire du financement, notamment dans les secteurs clés de la culture de masse : cinéma, édition, enregistrement sonore et télédiffusion. Comme l'indique le présent document, nos industries culturelles font face à des concurrents bénéficiant de ressources financières plus importantes, de

coûts unitaires plus faibles et des retombées transnationales de leurs campagnes de publicité. En outre, les recettes importantes provenant de la distribution sur le marché canadien continuent d'alimenter la production étrangère. Il est essentiel que nos industries culturelles puissent recueillir une part des bénéfices provenant de leur propre marché : c'est à cette seule condition que les maisons canadiennes de films, d'édition ou d'enregistrement seront en mesure de faire les investissements à long terme nécessaires à la rentabilité des productions, et de consentir les efforts concertés de recherche, d'élaboration et de commercialisation que seul un marché normal peut soutenir.

Une présence accrue de nos produits culturels sur le marché permettra au public d'exercer ici, comme en tout autre domaine, un véritable choix. Les entreprises canadiennes capables de créer et de distribuer des produits populaires seront mieux en mesure de s'autofinancer : elles deviendront plus indépendantes, plus rentables et plus vigoureuses. En prenant ainsi leur essor, elles pourront innover et lutter efficacement contre la concurrence, assumant pleinement de la sorte leur rôle culturel, dans le meilleur intérêt du public et des artistes canadiens.

Il y a plus de 1 600 ans, saint Augustin écrivait : «une nation est un groupement d'êtres raisonnables qui s'unissent pour jouir paisiblement ensemble de ce qu'ils aiment[12]». Ce qui unit ces «êtres raisonnables», c'est bien davantage la culture que les frontières ou l'État. Grâce à la vitalité de leurs industries culturelles, les Canadiens pourront laisser libre cours à leur créativité et en partager les fruits. Le dynamisme culturel et la vigueur économique du pays en dépendent.

Le 13 février 1987, la ministre des Communications a affirmé la volonté du gouvernement du Canada d'assurer le développement vigoureux de la culture canadienne. «La capacité des Canadiens de s'exprimer face à eux-mêmes et au monde ne peut être négociable.»

RÉFÉRENCES

1. Marshall McLuhan et Quentin Fore, *Guerre et paix dans le village planétaire*, coordonné par Jérome Hagel, Paris, Laffont, 1970, p. 17.

2. *Rapport de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences au Canada, 1949-1951*, Ottawa, Imprimeur de sa très excellente Majesté le Roi, 1951.

3. Paul Audley, *Canada's Cultural Industries, Broadcasting, Publishing, Records and Film*, Toronto, édité par James Lorimer and Company, en collaboration avec l'Institut canadien de politique économique, 1983, p. XXIV.

4. Christopher Sterling, *Electronic Media : A Guide to Trends in Broadcasting and Newer Technology*, 1920-1983, New York, Praeger, 1984.

5. Ben Compaigne, *Who Owns the Media? Concentration of Ownerships in the Mass Communications Industry*, deuxième édition, White Plains (New York), Knowledge Industry Publications, 1983.

6. John Gray, «Learning how to Fail». Allocution énoncée lors de la Cultural Imperative Conference, Waterloo, le 2 novembre 1985.

7. Harald Bohne et Harry Van Ierssel, *Publishing : The Creative Business*, Toronto, University of Toronto Press, 1973.

8. *Rapport de la Commission royale d'enquête sur les publications*, Ottawa, Imprimeur de la Reine, 1961.

9. Michel Houle, *Le Parc d'établissement et l'exploitation cinématographiques au Québec*, 1974-1985, Étude commandée par la Société générale du cinéma du Québec, juillet 1985, p. 4.

10. Thomas H. Guback, «Hollywood's International Market» dans Tino Balio (éd.), *The American Film Industry*, Madison (Wisconsin), University of Wisconsin Press Limited, édition révisée, 1985, p. 10.

11. David Staines (éd.), *The Canadian Imagination : Dimensions of a Literary Culture*, Cambridge (Massachusetts) et Londres, Harvard University Press, 1967.

12. *Rapport de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences au Canada, 1949-1951.*

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES DES TABLEAUX

1.1 Statistique Canada. *Enquête-pilote sur l'emploi du temps des Canadiens 1981,* Ottawa, données non publiées, 1981.

2.1 Recording Industry Association of America Inc. *Inside the Recording Industry: A statistical Overview,* New York, 1985.

3.1 Statistique Canada. *Statistiques de la culture, l'industrie de l'enregistrement, 1979-1981,* Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1984.

3.2 Statistique Canada. *Statistiques sur la distribution de films cinématographiques, 1983,* Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1983.

4.1 –James Lorimer. *Book Reading in Canada: The Audience, the Marketplace, and the Distribution System for Trade Books in English Canada,* Toronto, Association of Canadian Publishers, 1983.
–Jean Mirucki. *Le marché du livre au Canada: les lecteurs, les composantes du marché et les réseaux de distribution du livre francophone au Canada, Vol. II,* ministère des Communications, non publié.

4.2 Indice des prix à la consommation, décembre 1984, numéro 62-001 au Catalogue de Statistique Canada.

4.3 D'après des statistiques culturelles fournies par Statistique Canada.

5.1 Woods Gordon, Conseillers en gestion. *Étude sur l'industrie canadienne des périodiques,* Ottawa, ministère des Communications, 1984.

5.2 –The Canadian Media Directors' Council Media Digest. Toronto, CMDC Agency, 1986.
–Audit Bureau of Circulation. *Canadian Circulation of U.S. Magazines,* Toronto, 1984.
–Woods Gordon, Conseillers en gestion. *Étude sur l'industrie canadienne des périodiques,* Ottawa, ministère des Communications, 1984.

6.1 Ministère des Communications. Données non publiées.

6.2 Statistique Canada. *Statistics on Motion Picture Distribution, 1982 and 1983,* Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1982.

7.1 Statistique Canada. *Statistiques de la culture: l'industrie de l'enregistrement, 1984,* Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1985.

7.2 Statistique Canada. *Statistiques de la culture: l'industrie de l'enregistrement 1979-1981,* Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1984.

7.3 Statistique Canada. *Statistiques de la culture: l'industrie de l'enregistrement 1979-1981,* Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1984.

8.1 Société Radio-Canada. Données non publiées.

8.2 Société Radio-Canada. Données non publiées.

8.3 Bureau of Broadcast Measurement (BBM). 1986.

8.4 Bureau of Broadcast Measurement (BBM). 1986.

9.1 –CBS Inc. *Trade Barriers to U.S. Motion Picture and Television Prerecorded Entertainment, Publishing and Advertising Industries,* New York, CBS Inc., 1984.
–François Rouet. *Public Authority Measures Affecting the Culture Industries,* Strasbourg, Conseil de l'Europe, 1985.

9.2 –R.R. Bowker Company. *The Book Publishing Annual, 1985,* New York, R.R. Bowker Company, 1985.
–Statistique Canada. *Statistiques de la culture: l'industrie de l'édition du livre, 1983,* Ottawa, Approvisionnements et Services Canada, 1985.
–Touchstone Policy and Programs Evaluation Inc. *Evaluation of the Book Publishing Development Program, Background Study,* Ottawa, ministère des Communications, 1984.

9.3 –International Federation of Phonograph and Videogram Producers. *Statistical Profile of the Music Industry, 1984-85,* London, IFPI, 1985.
–Ministère des Communications. Données non publiées.
–Statistique Canada. *Statistiques de la culture: l'industrie de l'enregistrement, 1979 à 1981,* Approvisionnements et Services Canada, 1984.

La culture constitue l'essence même de notre identité nationale. Le rôle des industries culturelles à cet égard est déterminant. Les créateurs et les artistes dont elles diffusent les oeuvres ont plus que jamais confiance en leur talent, mais les entreprises qui les représentent ont un terrible défi à relever.
Nous voulons épauler ces industries.